

**PENGARUH KAMPANYE GERAKAN BDS DI INSTAGRAM  
@GERAKANBDS MELALUI CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN MCDONALD'S**



**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA  
Disusun Oleh:  
Lailiyah Nurul Safitri  
NIM 21107030031

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2025**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

### **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Lailiyah Nurul Safitri  
Nomor Induk : 21107030031  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri, dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan pengaji.

Yogyakarta, 27 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Lailiyah Nurul Safitri

NIM 21107030031

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



### NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
di tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka  
selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Lailiyah Nurul Safitri  
NIM : 21107030031  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

### PENGARUH KAMPANYE BDS DI INSTAGRAM TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MCDONALD'S DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.*

Yogyakarta, 28 Mei 2025

Pembimbing

  
Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.  
NIP. 19721026 2011 01 1 001

## HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3273/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2025

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH KAMPANYE GERAKAN BDS DI INSTAGRAM @GERAKANBDS MELALUI CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MCDONALD'S

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : LAILIYAH NURUL SAFITRI  
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030031  
Telah diujikan pada : Rabu, 25 Juni 2025  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 687f30af5e00a

Penguji I



Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 6886e2468842d

Penguji II



Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si  
SIGNED

Valid ID: 687f7fd48d0aa

Yogyakarta, 25 Juni 2025

UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.



SIGNED

Valid ID: 688723925d8bd

## HALAMAN MOTTO

“Apa yang menjadi takdirmu tidak akan melewatkanku”  
– Umar bin Khattab

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanku.”  
– Umar bin Khattab

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”  
– Q.S Al-Baqarah: 216



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada ayah dan ibu tercinta atas doa, kasih sayang, dan segala pengorbanan yang tak terbalas dengan kata-kata.

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga yang telah menjadi tempat bagi peneliti untuk menuntut ilmu.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat, dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia dari masa kegelapan hingga menuju masa yang tercerahkan atas ilmu, iman, dan akhlak mulia. Sebagai bentuk rasa syukur sekaligus tanggung jawab akademik, peneliti menuangkan hasil penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Kampanye Gerakan BDS di Instagram @gerakanbds melalui Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen McDonald’s” untuk memahami dinamika ilmu komunikasi dan perilaku konsumen.

Adapun dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan doa berbagai pihak. Oleh sebab itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT, Tuhan yang Maha Kuasa atas segala rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
2. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
3. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah memberikan arahan, motivasi, dan dukungan akademik dalam proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji satu dan Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji dua yang telah

memberikan berbagai masukan dan saran dalam proses penyempurnaan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan karyawan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
8. Kedua orang tua, Ayahanda Surojo (Alm.) dan Ibunda Maya Ariyanti yang senantiasa memberikan kekuatan melalui doa, kasih sayang, serta dukungan moral maupun moril sehingga peneliti dapat menyelesaikan proses pendidikan S1 ini dengan baik tanpa kekurangan apapun.
9. Kedua adik, Lanita Nurul Hanifati dan Hirzi Pradipta Nugroho yang selalu memberikan dukungan dan semangat dari perjalanan panjang peneliti.
10. Teman-teman SMA (Ciwi-ciwi) yang telah menjadi penyemangat dari perjalanan panjang peneliti.
11. Teman-teman KKN 236 Mranggen Tengah serta satu sosok istimewa di antaranya yang juga turut menjadi bagian dari pengalaman berharga dalam perjalanan akademik peneliti, sekaligus pemberi dukungan di tengah kesibukan masing-masing.
12. Seluruh responden penelitian yang telah berkenan memberikan waktunya dan memberikan jawaban dengan jujur sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dapat terkumpul dengan baik.

Penulis menyadari keterbatasan dalam penulisan skripsi ini sehingga saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga dengan hadirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca.

Yogyakarta, 25 Juni 2025

Peneliti,



Lailiyah Nurul Safitri

21107030031

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....</b>	ii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	iv
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	v
<b>HALAMAN PERSEMPERBAHAN .....</b>	vi
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	vii
<b>DAFTAR ISI .....</b>	ix
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	xi
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	xii
<b>ABSTRACT .....</b>	xiii
<b>BAB I .....</b>	1
<b>PENDAHULUAN .....</b>	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	17
C. Tujuan Penelitian .....	18
D. Manfaat Penelitian .....	18
1. Manfaat Teoritis .....	18
2. Manfaat Praktis .....	19
E. Tinjauan Pustaka .....	19
F. Landasan Teori .....	21
1. Teori S-O-R .....	21
2. Teori Model Hierarki Efek .....	24
3. Loyalitas Konsumen .....	27
4. Citra Merek .....	29
G. Kerangka Pemikiran .....	32
H. Hipotesis .....	33
I. Metode Penelitian .....	34
<b>BAB II .....</b>	50
<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	50
A. Kampanye .....	50
B. Gerakan BDS (Boikot, Divestasi, Sanksi) .....	53
C. McDonald's Indonesia .....	56
D. Generasi Z .....	59

<b>BAB III .....</b>	62
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	62
<b>A. Gambaran Umum Hasil Penelitian .....</b>	62
<b>B. Uji Validitas Instrumen .....</b>	62
<b>C. Uji Reliabilitas Instrumen.....</b>	65
<b>D. Karakteristik Responden .....</b>	66
1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
2. Responden Berdasarkan Umur .....	67
3. Responden Berdasarkan Domisili.....	68
4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	69
5. Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan .....	69
<b>E. Distribusi Jawaban Responden .....</b>	70
<b>F. Uji Asumsi Klasik .....</b>	85
1. Uji Normalitas .....	86
2. Uji Multikolinearitas .....	88
3. Uji Heteroskedastisitas .....	89
<b>G. Uji Regresi Linear .....</b>	90
1. Regresi Tahap I (Kampanye BDS → Loyalitas Konsumen).....	90
2. Regresi Tahap II (Kampanye BDS → Citra Merek) .....	94
3. Regresi Tahap III (Citra Merek → Loyalitas Konsumen).....	97
<b>H. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) .....</b>	99
<b>I. Pembahasan .....</b>	103
<b>BAB IV.....</b>	112
<b>PENUTUP .....</b>	112
<b>A. Kesimpulan .....</b>	112
<b>B. Saran .....</b>	113
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	I
<b>LAMPIRAN .....</b>	VII

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka .....	21
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	33
Tabel 3. Definisi operasional.....	37
Tabel 4. Skala Likert.....	43
Tabel 5. Interpretasi hasil koefisien determinasi.....	47
Tabel 6. Hasil uji validitas variabel X .....	63
Tabel 7. Hasil uji validitas variabel Z.....	64
Tabel 8. Hasil uji validitas variabel Y.....	64
Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 10. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
Tabel 11. Jumlah Responden Berdasarkan Umur.....	67
Tabel 12. Jumlah Responden Berdasarkan Domisili .....	68
Tabel 13. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	69
Tabel 14. Jumlah Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan.....	69
Tabel 15. Distribusi jawaban responden variabel X (K).....	70
Tabel 16. Distribusi jawaban responden variabel X (P) .....	72
Tabel 17. Distribusi jawaban responden variabel X (S) .....	73
Tabel 18. Distribusi jawaban responden variabel X (PR).....	74
Tabel 19. Distribusi jawaban responden variabel X (KY).....	75
Tabel 20. Distribusi jawaban responden variabel X (PB).....	76
Tabel 21. Distribusi jawaban responden variabel Y (RC).....	77
Tabel 22. Distribusi jawaban responden variabel Y (CB).....	78
Tabel 23. Distribusi jawaban responden variabel Y (BS) .....	79
Tabel 24. Distribusi jawaban responden variabel Y (R) .....	80
Tabel 25. Distribusi jawaban responden variabel Z (PE) .....	81
Tabel 26. Distribusi jawaban responden variabel Z (RE) .....	82
Tabel 27. Distribusi jawaban responden variabel Z (DT) .....	83
Tabel 28. Distribusi jawaban responden variabel Z (KE) .....	84
Tabel 29. Hasil uji normalitas data Kolmogorov-Smirnov metode asymptotic.....	86
Tabel 30. Hasil uji normalitas data Kolmogorov-Smirnov metode Monte Carlo .....	87
Tabel 31. Hasil uji multikolinearitas.....	88
Tabel 32. Hasil uji heteroskedastisitas.....	89
Tabel 33. Hasil uji regresi jalur tahap I ( $R^2$ ) .....	90
Tabel 34. Hasil uji regresi jalur tahap I (uji F) .....	91
Tabel 35. Hasil uji regresi jalur tahap I (uji t) .....	92
Tabel 36. Hasil uji regresi jalur tahap II ( $R^2$ ) .....	94
Tabel 37. Hasil uji regresi jalur tahap II (uji F) .....	95
Tabel 38. Hasil uji regresi jalur tahap II (uji t) .....	96
Tabel 39. Hasil uji regresi jalur tahap III ( $R^2$ ).....	97
Tabel 40. Hasil uji regresi jalur tahap III (uji F) .....	98
Tabel 41. Hasil uji regresi jalur tahap III (uji t) .....	98
Tabel 42. Tabel diagram path analysis.....	101

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun Instagram Gerakan BDS di Indonesia @gerakanbds .....	5
Gambar 2. Platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia .....	6
Gambar 3. Pendapat publik Indonesia mengenai aksi boikot produk terafiliasi Israel .....	7
Gambar 4. Pembaruan Target Boikot pada Gerakan BDS Indonesia .....	36
Gambar 5. Akun Instagram Gerakan BDS Indonesia .....	54
Gambar 6. Pembaruan Target Boikot pada Gerakan BDS Indonesia .....	56



## ABSTRACT

*The development of social campaigns in the digital era can trigger the formation of public opinion that has the potential to influence consumer behavior, such as the BDS (Boycott, Divestment, and Sanctions) movement campaign that actively uses Instagram as a campaign medium to encourage consumers to boycott, divest, and impose sanctions on Israeli-affiliated products, especially the McDonald's brand. Using a quantitative approach, this study aims to measure the influence of the BDS movement campaign on Instagram (@gerakanbds) through brand image on McDonald's consumer loyalty using the S-O-R theory, which is then detailed in more depth using the hierarchy of effects theory to explain stimulus processing through cognitive to affective stages. This study was conducted among Generation Z in Yogyakarta, based on data from 107 respondents. The results of this study indicate that the BDS campaign has a significant effect on consumer loyalty (63%). Additionally, the BDS campaign has a significant effect on brand image (61.6%). Brand image also has a significant effect on consumer loyalty (83.5%). Then, simultaneously, the BDS campaign and brand image have a significant effect on consumer loyalty (51.4%). Then, the results of the Sobel test strengthen the role of brand image which significantly mediates the influence of the BDS campaign on consumer loyalty ( $Z = 11.25$ ;  $ab = 0.514$ ).*

**Keywords:** BDS movement campaign, customer loyalty, brand image, generation Z, S-O-R Theory, Hierarchy of Effects Theory.



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Sejak beberapa tahun terakhir dan hingga saat ini, salah satu merek global dalam industri makanan cepat saji yaitu McDonald's mengalami tekanan akibat adanya aksi boikot produk dan perusahaan yang diduga memiliki afiliasi dengan Israel. Munculnya aksi boikot dalam gerakan BDS (Boikot, Divestasi, dan Sanksi) merupakan lambang perlawanan global terhadap tindakan Israel kepada Palestina. Adapun alasan McDonald's telah menjadi bagian dari target boikot sebab *brand* atau salah satu cabang dari *brand* tersebut dinilai telah memberikan dukungan secara terbuka terhadap genosida Israel kepada rakyat Palestina (BDS Indonesia). Hal ini terbukti pada saat McDonald's Israel terlihat telah memberikan ribuan makanan gratis kepada rumah sakit dan Pasukan Pertahanan Israel (IDF) (Tempo.co, 2023). Adanya hal tersebut kemudian menjadi sorotan masyarakat dan mendapatkan banyak kecaman.

Akibatnya, target penjualan McDonald's global menjadi meleset. Berdasarkan informasi dari CNN, pada laporan keuangan perusahaan tahun 2023, penjualan di segmen internasional (*franchise*) hanya naik sekitar 0,7%. Padahal jumlah tersebut jauh di bawah perkiraan yang dapat tumbuh sekitar 5,5%. Dampaknya, saham perusahaan menjadi anjlok sekitar 4% di kuartal IV-2023. CEO McDonald's, Chriz Kemczinski mengungkapkan bahwa keparahan

dampak ekonomi akibat pemboikotan tersebut terjadi di Malaysia dan Indonesia (CNN Indonesia, 2024).

Berdasarkan data dari DetikFinance, kerugian yang dialami McDonald's Malaysia adalah sekitar 6 juta ringgit atau sekitar US\$ 1,31 juta (Rp 20,17 miliar dengan kurs Rp15.400). Dengan besarnya angka kerugian tersebut, McDonald's Malaysia melontarkan gugatan terhadap aksi boikot gerakan BDS dan menuduh bahwa aksi tersebut digunakan untuk menghasut masyarakat agar memboikot McDonald's Malaysia sehingga menyebabkan berkurangnya keuntungan, hingga terjadinya PHK dan penutupan gerai (Detik Jabar, 2024).

Sedangkan di Indonesia, PT Rekso Nasional Food (RNF) selaku pemilik McDonald's Indonesia menyatakan bahwa adanya aksi boikot tidak dapat dihindari dan sangat berdampak pada perusahaan. Hal ini kemudian didukung oleh pemaparan yang diungkapkan Yulianti Hadena, Direktur Human Resources and General Services PT Rekso Nasional Food, bahwa kampanye boikot yang diinisiasi oleh BDS (Boikot, Divestasi, dan Sanksi) turut dirasakan pihak McDonald's Indonesia, baik dari sisi bisnis maupun bentuk intimidasi terhadap para karyawannya, meskipun McDonald's Indonesia tidak terafiliasi dengan McDonald's Israel (Tribunnews, 2024). Namun dari pemaparan tersebut, McDonald's Indonesia tidak memberikan angka yang pasti terkait dampak finansial aksi boikot terhadap penurunan omzetnya.

Kemudian, sebagai respon terhadap meningkatnya seruan boikot terhadap McDonald's di berbagai negara khususnya di Indonesia, McDonald's Indonesia turut memberikan klarifikasi atas tuduhan yang menyatakan bahwa mereka

mendukung Israel, dengan cara menegaskan bahwa operasional yang mereka jalankan bersifat independen sehingga tidak berkaitan dengan kebijakan dan keputusan yang dibuat oleh McDonald's negara lain, termasuk Israel (McDonald's Indonesia, 2023). Namun, gerakan BDS Indonesia menyatakan bahwa McDonald's masih menjadi target boikot sebab adanya kewajiban kepada seluruh waralabanya untuk membayar *royalty fee* setiap tahun ke pusat (CNBC Indonesia, 2024).

Awal mula aksi boikot ini berasal dari perang antara Israel dan Palestina yang terjadi sejak 7 Oktober 2023 hingga 12 Maret 2025 telah memakan korban jiwa sebanyak 48.515 warga Palestina (KRN, 2025). Sementara itu, terdapat lebih dari 79.205 warga Palestina yang menjadi korban luka-luka akibat serangan Israel. Akibatnya, sebagian besar wilayah yang ada di Gaza hancur dan sebanyak 85% populasi warga yang terdampak perang harus mengungsi (Media Indonesia, 2024). Adanya konflik ini kemudian memicu rasa kemanusiaan khususnya di Indonesia yang terlihat dari Aksi Kemanusiaan Palestina di depan Kantor Kedutaan Besar (Kedubes) Amerika Serikat, Jakarta Pusat, pada Jumat (5/4/2024) lalu (RRI, 2024).

Selain itu, sebagai salah satu bentuk protes terhadap serangan Israel, terjadi gerakan pemboikotan produk yang terafiliasi Israel, seperti beberapa produk Amerika yang diduga turut serta memberikan bantuan langsung maupun tidak langsung untuk membantu Israel. Bantuan secara langsung tersebut dapat berupa bantuan dana untuk menunjang pembangunan infrastruktur dan peningkatan persenjataan demi membantu keberadaan Israel di Palestina,

sedangkan bantuan secara tidak langsung dapat berupa dukungan dari Amerika atas berbagai kebijakan Israel terhadap Palestina (Oktavia et al., 2024).

Adanya fenomena pemboikotan ini tidak muncul secara tiba-tiba, akan tetapi berasal dari bagian suatu gerakan yang lebih besar, yaitu BDS (Boikot, Divestasi, dan Sanksi) yang berkembang sejak tahun 2005 dan diorganisasikan oleh Palestinian BDS National Committee (BNC), yang juga terinspirasi dari gerakan anti-apartheid di Afrika Selatan. Gerakan BDS bertujuan untuk menekan Israel dan mengakhiri kependudukannya di Palestina. Gerakan BDS memiliki beberapa jalur, yakni jalur pertama “B” yang dilakukan dengan cara memboikot atau menarik dukungan dari Israel dan perusahaannya yang terindikasi melanggar HAM rakyat Palestina, lalu jalur kedua “D” yang dilakukan dengan cara divestasi atau mendesak perusahaan-perusahaan agar menarik investasi yang dilakukan pada perusahaan Israel. Dan yang terakhir, jalur ketiga “S” atau sanksi yang berupa kampanye untuk mendesak kewajiban pemerintah terkait masalah pertanggungjawaban Israel (BDS, n.d.).

Di Indonesia, Gerakan BDS Indonesia aktif untuk menyebarkan kampanye boikot melalui berbagai *platform* digital, salah satunya Instagram. Adapun akun yang menyuarakan kampanye gerakan BDS di Instagram yaitu @gerakanbds yang turut mengajak masyarakat Indonesia untuk melakukan gerakan boikot, divestasi, dan sanksi terhadap Israel. Ajakan tersebut terlihat dari berbagai postingan yang berisi tentang target boikot, berbagai webinar, hingga petisi terkait isu Israel dan Palestina. Dengan populasi masyarakat Indonesia yang memiliki 270,6 juta jiwa penduduk dapat berpotensi besar sebagai massa untuk

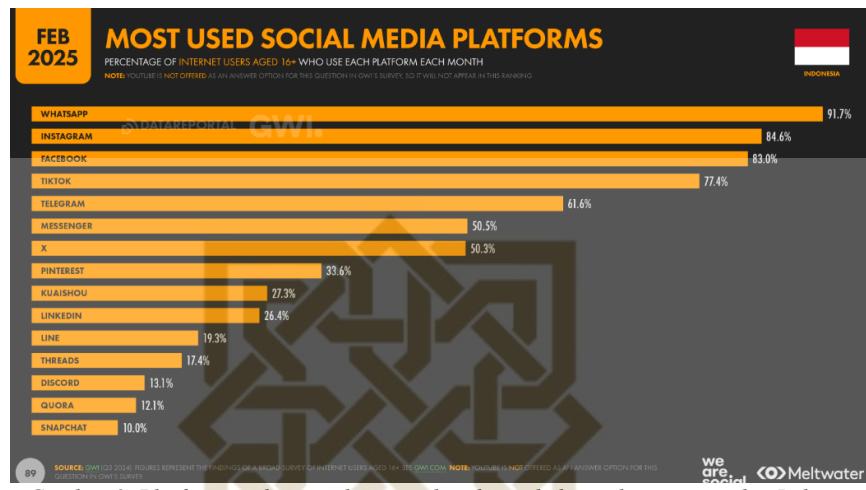
mendesak Israel agar patuh pada hukum internasional dan prinsip Hak Asasi Manusia (HAM), serta mengakhiri penjajahannya di tanah Palestina (BDS Indonesia, n.d.). Oleh sebab itu, penyebaran informasi terkait kampanye gerakan BDS dilakukan di media sosial, seperti pada akun Instagram @gerakanbds yang berperan dalam mengkampanyekan gerakan BDS di Indonesia.



Gambar 1. Akun Instagram Gerakan BDS di Indonesia @gerakanbds  
(Sumber: Instagram @gerakanbds)

Tersebarnya informasi terkait kampanye gerakan BDS di Instagram ini terjadi karena salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna Instagram terbanyak adalah Indonesia. Menurut data Statista, Indonesia berada di peringkat keempat dengan jumlah 100,9 juta pengguna Instagram setelah Negara India, Amerika Serikat, dan Brazil (Statista, 2024). Sedangkan, di Indonesia sendiri, berdasarkan data dari Hootsuite, Instagram berada di peringkat kedua *platform* media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia dengan jumlah 85,3% dari populasi (Hootsuite, 2024). Hal inilah yang menjadikan Instagram memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap

penyebaran informasi, pembentukan opini, dan berbagai gerakan sosial di Indonesia.



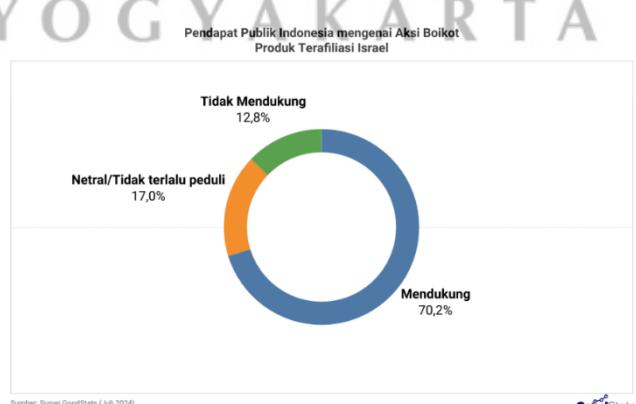
Gambar 2. Platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia  
(Sumber: Hootsuite (We are Social), 2024)

Dari banyaknya jumlah pengguna Instagram tersebut, terdapat peran generasi Z yang merupakan *digital natives* atau generasi yang tumbuh pada era berkembangnya teknologi digital sehingga terbiasa dan cepat beradaptasi dengan berbagai perkembangan teknologi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat tahun 2024, *platform* media sosial tingkat pertama yang paling sering digunakan generasi Z yakni Instagram sebesar 81% dibandingkan beberapa media sosial lainnya (GoodStats, 2025). Tingginya intensitas penggunaan Instagram pada kehidupan sehari-hari generasi Z menjadikan Instagram sebagai saluran untuk berkomunikasi dan sumber pembentukan opini, sikap, hingga perilaku konsumsi.

Kecakapan generasi Z di lingkup digital memungkinkan mereka untuk mengubah ruang digital sebagai arena aktivisme dan perubahan sosial yang didukung oleh berbagai fitur interaktif, misalnya seperti *like*, *share*, dan

komentar, yang dapat menunjukkan keterlibatan mereka (Judijanto, Loso et al., 2024). Hal ini sama seperti karakteristik dari generasi Z yaitu berorientasi pada nilai dan tanggung jawab sosial, serta tingginya kesadaran terhadap berbagai isu sosial (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Melalui *platform* seperti Instagram, mereka tidak hanya menerima informasi saja, melainkan juga turut aktif untuk memproduksi, membagikan, dan mengomentari berbagai isu. Oleh sebab itu, generasi Z mampu menyuarakan pendapat dan kritiknya secara lebih ekspresif (Sikumbang, Kartini et al., 2024).

Seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu kemanusiaan di Palestina, adanya kampanye boikot telah menjadi gerakan yang berkembang melalui pemanfaatan media sosial sebagai *platform* untuk menyebarluaskan berbagai informasi dan membangun solidaritas global. Hal ini terlihat dari hasil survei GoodStats terkait “Sikap dan Perilaku Masyarakat terhadap Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel” pada tahun 2024, bahwa hampir seluruh responden sebanyak 95,3% mengetahui aksi boikot terhadap produk terafiliasi Israel. Dari jumlah tersebut, sebanyak 70,2% responden memberikan dukungan terhadap gerakan boikot produk terafiliasi Israel (GoodStats, 2024).



Gambar 3. Pendapat publik Indonesia mengenai aksi boikot produk terafiliasi Israel  
(Sumber: GoodStats.id, 2024)

Kemudian, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Pusat Kajian dan Analisis Ekonomi Nusantara (PKAEN) bersama dengan Pusat Studi Siyasah dan Pemberdayaan Masyarakat (PS2PM) Yogyakarta bahwa sebanyak 35,4% responden menyatakan untuk mendukung gerakan boikot produk terafiliasi Israel, dengan 43% responden menyatakan bahwa alasan utamanya adalah motif kemanusiaan. Selain itu, diperoleh pula dampak lain dari adanya aksi boikot tersebut, yakni sebanyak 80% responden menyatakan bahwa aksi boikot memberikan dampak serius terhadap para pekerja, dan 72% responden melihat pengaruh aksi boikot terhadap perusahaan (Republika, 2025).

Tingginya angka persentase responden yang menyatakan bahwa aksi boikot memberikan dampak pada para pekerja dan perusahaan ini menjadi semakin relevan apabila dikaitkan dengan survei lain terkait boikot produk-produk yang terafiliasi Israel, seperti yang dilakukan oleh Compas sebagai sebuah perusahaan riset pemasaran yang aktif mengamati *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) melalui *platform* Shopee dan Tokopedia pada tahun 2024. Berdasarkan hasil survei Compas, jumlah total produk terjual atau *sales quantity* dari 206 merek yang terafiliasi Israel di Indonesia mengalami kemerosotan sebanyak 3%. Kemudian, pada kelompok produk makanan dan minuman sebanyak 74% dari 75 *brand* yang diboikot mengalami penurunan penjualan produk. Adanya hal ini terjadi karena aksi boikot sehingga konsumen berpaling pada *brand* dalam negeri yang tidak berafiliasi dengan Israel (Tempo, 2024).

Oleh sebab itu, berbagai narasi yang berkembang di media sosial, khususnya terkait kampanye boikot terhadap suatu merek akan dapat memicu terbentuknya persepsi kolektif yang tidak selalu sejalan dengan fakta operasional suatu *brand*. Misalnya, pada kasus McDonald's Indonesia yang telah menyatakan bahwa pihaknya beroperasi secara independen dan tidak berafiliasi dengan operasi serta keputusan McDonald's negara lain (Republika.co.id, 2023). Namun, adanya narasi boikot pada gerakan BDS yang telah menyebar di media sosial tetap menempatkan mereka pada posisi yang rentan terhadap tekanan publik.

Adanya situasi tersebut pun menjadi semakin kompleks saat dikaitkan dengan kebijakan pemerintah terhadap gerakan dan ajakan boikot yang terlihat pada Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tanggal 8 November 2023 tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina (Majelis Ulama Indonesia, 2023). Bahkan, MUI juga memberikan himbauan kepada umat Islam agar menghindari transaksi dan penggunaan produk terafiliasi Israel. Hal yang mendasari adanya Fatwa MUI tersebut salah satunya bersumber dari al-Qur'an, yakni QS. Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi,

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالنَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِنْجِنِ وَالْغَدْوَانِ

Artinya: "... Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran."

Berdasarkan tafsir Al-Misbah, potongan ayat Al-Maidah (2) tersebut menjelaskan bahwa:

"Dan tolong menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan, yakni segala bentuk dan macam hal yang membawa kepada kemaslahatan duniawi dan atau ukhrawi dan demikian juga tolong-menolonglah dalam ketakwaan, yakni segala upaya yang dapat menghindarkan bencana duniawi dan atau ukhrawi, walaupun

dengan orang-orang yang tidak seiman dengan kamu, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Shihab, 2006).

Adanya ayat tersebut mengingatkan terkait perintah untuk saling tolong-menolong dan rasa solidaritas antar umat manusia (Majelis Ulama Indonesia, 2023). KH Asrorun Niam Sholeh, Ketua MUI Bidang Fatwa menyerukan kepada umat Muslim agar dapat menghindari penggunaan dan transaksi produk terafiliasi Israel yang mendukung zionisme dan penjajahan. Sementara itu, dukungan terhadap agresi Israel ke Palestina maupun kepada pihak yang mendukung Israel, baik secara langsung atau tidak langsung hukumnya haram (Liputan6, 2023). Masifnya gerakan boikot terhadap produk terafiliasi Israel yang dilakukan masyarakat telah memberikan sebuah harapan bahwa tekanan dari masyarakat dapat memberikan jalan untuk mengakhiri genosida, yang dalam hal ini media sosial memiliki peran besar untuk menggerakkan solidaritas sehingga masyarakat dapat ikut berpartisipasi (Kunandar, A. Y et al., 2024).

Berkaitan dengan kampanye gerakan boikot ini menunjukkan adanya kegiatan komunikasi berupa kampanye komunikasi. Menurut Rogers dan Story, kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang dirancang secara sistematik dan bertujuan untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Beda, 2022). Selain itu, menurut Liliweri (2011), kampanye merupakan kegiatan yang bertujuan praktis dan mengejar suatu perubahan sosial publik sehingga seluruh aktivitas kampanye mempunyai dampak untuk mempengaruhi dan mengharapkan komunikasi secara dua arah (Fitriyah, Aziz, & Mulyadi, 2021).

Maka dari itu, kini aksi boikot telah menjadi senjata konsumen yang juga merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen terhadap berbagai keputusan, kebijakan politik, hingga konflik yang berkaitan dengan Israel. Dengan ini, kampanye gerakan boikot digunakan untuk menentang segala tindakan perusahaan yang dianggap tidak dapat diterima secara sosial oleh konsumen, seperti halnya gerakan BDS yang dilakukan untuk menekan Israel terkait kebijakan dan tindakannya. Bahkan, berkembangnya kampanye gerakan boikot terhadap produk terafiliasi Israel dapat membentuk persepsi konsumen di lingkungan sosio-politik sehingga gerakan tersebut menunjukkan lebih dari sekadar ekspresi politik saja namun juga mempengaruhi hubungan antara konsumen dan merek (Utama, Andyan Pradipta et al., 2023).

Salah satu bentuk hubungan antara konsumen dan merek tersebut dapat terlihat dari adanya loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai suatu komitmen konsumen untuk membeli produk maupun jasa di masa mendatang walaupun terdapat pengaruh situasional atau usaha pemasaran pesaing yang mampu mempengaruhi konsumen untuk beralih merek (Kotler & Keller, 2018). Melalui loyalitas konsumen terhadap merek, kesetiaan konsumen dapat terlihat. Hal ini terjadi karena konsumen yang setia cenderung memiliki rasa puas terhadap merek sehingga mereka akan terus berusaha untuk meningkatkan kesadaran merek terkait produk tersebut.

Namun apakah dengan maraknya kampanye boikot dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald's? Adanya hal tersebut tentu perlu diteliti lebih lanjut sebab kampanye boikot merupakan suatu gerakan

untuk menghindari dan tidak menggunakan, membeli, maupun memiliki urusan dengan seseorang, organisasi, bahkan sebuah negara sebagai bentuk protes atau pemaksaan (Oktavia et al., 2024). Sedangkan, kata “loyalitas” sendiri memiliki arti sebagai kepatuhan atau kesetiaan. Sejalan dengan keadaan konsumen yang dapat menyesuaikan keputusan pembelian mereka atas keyakinan etis dan politik, hal ini menjadi penting untuk memahami dampak gerakan kampanye boikot terhadap persepsi merek (Utama, Andyan Pradipta et al., 2023). Adanya kampanye boikot memungkinkan terjadinya pengurangan kepercayaan dan koneksi emosional antara merek dengan konsumen sehingga berbagai informasi yang negatif terhadap perusahaan dapat merusak kepercayaan dan koneksi emosional yang terbentuk sebelumnya. Hal tersebut kemungkinan akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.

Adanya loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator penting pada keberlangsungan suatu *brand*, yang umumnya terbangun dari kepuasan, pengalaman positif, hingga citra merek yang baik. Citra merek yang terbentuk dari hasil strategi *branding* sangat menentukan persepsi konsumen untuk memaknai suatu produk. Hal ini karena citra merek berasal dari hasil representasi terkait seluruh persepsi pada merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman di masa lalu (Setiadi, 2003). Adanya citra merek yang positif akan mampu memperkuat loyalitas konsumen karena lebih dipercaya dan dapat diandalkan oleh konsumen (Haro, Andrian et al., 2024). Dengan demikian, citra merek memiliki peran penting untuk membentuk loyalitas konsumen sebab

konsumen akan cenderung setia terhadap merek yang memiliki citra positif dan sesuai dengan nilai yang mereka anut.

Oleh sebab itu, kampanye gerakan BDS tentu menjadi tantangan bagi McDonald's untuk mempertahankan citra merek yang positif di kalangan konsumennya. Hal ini karena citra merek turut memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap merek, terutama saat merek berada dalam kontroversi. Apabila persepsi terhadap McDonald's menjadi negatif akibat kampanye gerakan BDS maka juga dapat mengganggu loyalitas konsumen. Dalam konteks penelitian ini, citra merek menjadi variabel *intervening* yang menghubungkan antara pengaruh kampanye gerakan BDS terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut karena citra merek bisa menjadi faktor dalam menentukan keputusan konsumen untuk tetap loyal atau beralih ke merek yang lainnya.

Namun, dengan adanya konflik peperangan antara Israel dan Palestina, McDonald's dinilai telah memberikan dukungan secara terbuka terhadap genosida yang dilakukan Israel terhadap rakyat Palestina yang tentunya menimbulkan banyak kecaman dari masyarakat. Secara tidak langsung, adanya kecaman masyarakat yang terlihat dari gerakan boikot menyebabkan saham perusahaan menjadi anjlok sekitar 4% di kuartal IV-2023 (CNN Indonesia, 2024). Walaupun demikian, berdasarkan data yang dilansir dari Statista di tahun 2024, terdapat sebesar 53% pelanggan McDonald's di Amerika Serikat loyal terhadap McDonald's dan kemungkinan akan menggunakan McDonald's lagi (Statista, 2024).

Alasan pemilihan McDonald's sebagai obyek penelitian ini karena berdasarkan data dari Companies Market Cap, kapitalisasi McDonald's pada Januari 2023 meningkat sebesar 2,55% dibanding tahun lalu yaitu sebesar US\$196,88 miliar atau sebesar Rp3.019 triliun (Databoks, 2023). Jumlah tersebut menjadikan McDonald's berada di peringkat pertama di antara 10 perusahaan restoran yang memiliki nilai kapitalisasi pasar terbesar lainnya di tahun 2023. Hingga saat ini, McDonald's mempunyai lebih dari 36.000 restoran yang tersebar lebih dari 100 negara (McDonald's, n.d.), salah satunya Indonesia.

Di Indonesia sendiri, McDonald's memiliki ratusan cabang yang tersebar di berbagai kota. Tak hanya itu saja, bahkan McDonald's Indonesia juga turut mendapatkan banyak prestasi, seperti pada *Indonesia Digital Popular Brand Award 2023* dalam kategori *Resto Fried Chicken* yang diselenggarakan oleh PT Media Infobrand Indonesia (Infobrand.id) karena telah mendapatkan hasil yang memuaskan pada popularitas *brand* di tiga *platform*, yakni Google, media sosial, dan *website* (McDonald's Indonesia, 2023). Selain itu, berdasarkan laporan Top Brand Award 2023 dalam kategori restoran *fastfood*, McDonald's Indonesia berada di peringkat pertama dalam penilaian *Top Brand for Teens Index* dengan jumlah Top Brand Index 31.70% yang kemudian disusul oleh KFC (27.50%) dan HokBen (10.10%) (Top Brand Award, 2023). Adapun prestasi lainnya yang didapatkan McDonald's Indonesia yaitu *Top Halal Award* dari IHATEC Marketing Research dengan nominasi restoran cepat saji halal papan atas menurut konsumen milenial Indonesia (McDonald's Indonesia, 2023).

McDonald's Indonesia juga menjadi salah satu merek yang paling digemari kalangan generasi Z di kategori industri makanan cepat saji. Generasi Z yang lahir pada tahun 1997 sampai 2012 tersebut merupakan generasi yang paling berpengaruh, terutama di Indonesia. Berdasarkan laporan dari IDN Times, populasi generasi Z adalah generasi terbesar di Indonesia yang berjumlah 27,94% dari total populasi atau berjumlah 74,93 juta jiwa (IDN, 2024). Generasi tersebut merupakan generasi yang melek terhadap perkembangan teknologi, kritis dalam isu sosial, dan mempunyai pengaruh besar terhadap tren konsumsi global. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Universitas Multimedia Nusantara, sebagian besar pengeluaran generasi Z salah satunya digunakan untuk makanan cepat saji (UNM, 2022).

Oleh sebab itu, generasi Z sering menjadi target utama dalam pemasaran, terutama dalam produk makanan cepat saji karena kebiasaan tingkat konsumsi mereka yang cukup tinggi, tak terkecuali dalam konteks merek McDonald's. Adanya hal tersebut didukung hasil survei dari Marketeers pada *online voting* "Marketeers Youth Choice Award (YCA) 2023" yang merupakan sebuah ajang pemberian penghargaan bagi *brand* yang banyak dipilih oleh generasi Z, yaitu McDonald's pada kategori *fast food restaurant* (restoran makanan cepat saji) (Marketeers, 2023).

Sementara di sisi lain, generasi Z juga turut berpotensi dalam mendukung berbagai isu sosial seperti kampanye gerakan BDS. Hal tersebut tentu menjadi dilema bagi generasi Z sebab adanya kesadaran terhadap isu sosial namun mereka juga pernah menjadi konsumen dari produk target gerakan boikot. Oleh

sebab itu, fenomena ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti karena paparan kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds menjadi stimulus yang berpotensi mengubah pandangan mereka terhadap citra merek dan loyalitas konsumen.

Fenomena tersebut dapat diteliti lebih lanjut melalui teori S-O-R atau Stimulus, Organisme, dan Respon yang menjelaskan bahwa stimulus atau rangsangan yang diterima oleh individu (organisme) akan diinterpretasikan dan dievaluasi melalui proses internal pada diri individu sehingga akan memunculkan suatu respon atau perubahan perilaku (Yasir, 2009). Adanya proses internal mencakup evaluasi terhadap penerimaan stimulus berdasarkan preferensi, persepsi, pengalaman, maupun emosi. Proses tersebut berkaitan dengan citra merek sebagai hasil dari seluruh evaluasi kognitif dan afektif, sebelum akhirnya muncul respon atau perubahan perilaku konsumen sebagai hasil dari stimulus dan proses internal konsumen.

Perubahan perilaku konsumen tersebut dapat dianalisis lebih lanjut melalui teori model hierarki efek yang menjelaskan bahwa terdapat tiga komponen tahapan perilaku konsumen, yaitu kognitif, yang berhubungan dengan keadaan intelektual, mental, dan “rasional”, (2) afektif yang berhubungan dengan keadaan emosional dan perasaan, serta (3) konatif yang berhubungan dengan tindakan kecenderungan dalam memperlakukan objek sebagai tujuan yang positif atau negatif (Lavidge & Steiner, 1961). Adanya teori tersebut digunakan sebagai indikator karena meliputi tahap pemrosesan terpaan konten dalam membentuk suatu tindakan tertentu.

Berdasarkan Teori Model Hierarki Efek, paparan terhadap pesan kampanye dapat mengarahkan audiens pada suatu tindakan atau perubahan perilaku dengan melalui beberapa tahapan (Kite, James et al., 2023). Pada konteks penelitian maka teori tersebut dapat digunakan untuk memahami bagaimana generasi Z memproses pesan yang disampaikan dalam kampanye BDS di Instagram @gerakanbds hingga membentuk suatu tindakan tertentu, terutama terkait loyalitas konsumen melalui citra merek McDonald's. Oleh sebab itu, alasan perlunya dilakukan penelitian ini agar dapat mengetahui seberapa besar kampanye gerakan BDS dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, khususnya pada generasi Z yang dikenal kritis dan aktif terlibat pada isu-isu sosial.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan menjadi:

1. Seberapa besar pengaruh kampanye Gerakan BDS di Instagram @gerakanbds terhadap loyalitas konsumen McDonald's?
2. Seberapa besar pengaruh kampanye Gerakan BDS di Instagram @gerakanbds terhadap citra merek McDonald's?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek McDonald's terhadap loyalitas konsumen McDonald's?
4. Seberapa besar pengaruh kampanye Gerakan BDS di Instagram @gerakanbds melalui citra merek terhadap loyalitas konsumen McDonald's?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengukur besaran pengaruh kampanye Gerakan BDS di Instagram @gerakanbds terhadap loyalitas konsumen McDonald's.
2. Mengukur besaran pengaruh kampanye Gerakan BDS di Instagram @gerakanbds terhadap citra merek McDonald's.
3. Mengukur besaran pengaruh citra merek McDonald's terhadap loyalitas konsumen McDonald's.
4. Mengukur besaran pengaruh kampanye Gerakan BDS di Instagram @gerakanbds melalui citra merek terhadap loyalitas konsumen McDonald's.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adanya hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis, seperti berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat secara teoritis sebagai kontribusi pada pengetahuan, pandangan, maupun referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya bidang Ilmu Komunikasi *advertising* terkait sebuah kampanye, citra merek, dan perilaku konsumen berupa loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait tahapan pengaruh

kampanye sosial dan gerakan boikot terhadap loyalitas konsumen melalui citra merek sebagai bentuk dari perilaku konsumen.

## 2. Manfaat Praktis

Harapan dari penelitian ini yakni dapat memberikan manfaat praktis berupa bahan evaluasi sebagai perbaikan penyusunan kebijakan perusahaan yang lebih baik lagi, khususnya pendekatan komunikasi yang responsif terhadap isu sosial yang berkembang di masyarakat, terutama untuk menghadapi konsumen muda yakni generasi Z yang aktif secara digital. Selain itu juga sebagai bahan pertimbangan terkait adanya suatu kampanye sehingga jika suatu saat terjadi masalah serupa, perusahaan McDonald's dapat meminimalisir hal-hal buruk yang mungkin terjadi terkait perilaku konsumen dalam hal loyalitas konsumen dan citra merek.

## E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini memiliki beberapa tinjauan pustaka untuk membantu dalam proses penelitian dan membantu untuk menemukan *gap* atau celah pada penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun beberapa penelitian tersebut, seperti penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia” dengan penulis Muhammad Risqi Fauzan Septianzi dan Nina Yuliana, dari Jurnal TRIWIKRAMA: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial, 2(4), 2023, memiliki hasil penelitian bahwa gerakan boikot mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan merek. Adanya faktor budaya, agama, dan pandangan etnosentris turut menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peran media sosial sangat penting

dalam penyebaran informasi terkait gerakan boikot (Septiazi & Yuliana, 2023).

Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu meneliti gerakan boikot dan perilaku konsumen. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini tidak berfokus pada sisi loyalitas merek, citra merek, dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Lalu, pada penelitian berjudul “Pengaruh *Social Campaign* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Image* sebagai Variabel *Intervening* pada Kopi Kalyan” dengan penulis Ardisa Dwi Putri Lestari dan Anjar Dwi Astono, dari Jurnal STREAMING: *Business Journal*, 2(1), 2023 memiliki hasil penelitian bahwa *social campaign* mempengaruhi *brand image* dan *brand image* mempengaruhi *brand loyalty*. Namun adanya *social campaign* tidak mempengaruhi *brand loyalty* secara langsung, melainkan melalui mediasi dari *brand image* (Lestari & Astono, 2023). Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu meneliti efek kampanye sosial, perilaku konsumen, loyalitas merek, dan citra merek. Sedangkan perbedaannya ada pada subyek dan obyek yang diteliti.

Ada pula penelitian berjudul “The Impact of the Boycott Movement on Israeli Product on Brand Perception among Muslim Consumers: an Analysis of Brand Image and Customer Loyalty” dengan penulis Andyan Pradipta Utama *et al.*, dari Jurnal BRANDING: *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 2023 dengan hasil penelitian bahwa gerakan boikot tidak hanya mengubah kesadaran dan asosiasi merek, akan tetapi juga berdampak signifikan terhadap loyalitas merek yang menyebabkan pergeseran nilai dan prioritas konsumen. Adanya pergeseran tersebut terjadi karena interaksi kompleks antara pertimbangan

etika, nilai religius, dan keyakinan politik (Utama, Andyan Pradipta et al., 2023). Adapun persamaan dari penelitian ini yaitu mengkaji gerakan boikot dan perilaku konsumen. Sedangkan perbedaannya terletak pada fenomena yang bersifat umum dan menggunakan metode penelitian kualitatif.

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Risqi Fauzan Septianzi & Nina Yuliana (2023)	“Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia”	Gerakan boikot mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk dan merek. Adanya faktor budaya, agama, dan pandangan etnosentrism turut menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peran media sosial sangat penting dalam penyebaran informasi terkait gerakan boikot.
2.	Ardisa Dwi Putri Lestari & Anjar Dwi Astono (2023)	“Pengaruh Social Campaign terhadap Brand Loyalty dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kalyan”	<i>Social campaign</i> mempengaruhi <i>brand image</i> dan <i>brand image</i> mempengaruhi <i>brand loyalty</i> . Namun adanya <i>social campaign</i> tidak mempengaruhi <i>brand loyalty</i> secara langsung, melainkan melalui mediasi dari <i>brand image</i> .
3.	Andyan Pradipta Utama et al. (2023)	“The Impact of the Boycott Movement on Israeli Product on Brand Perception among Muslim Consumers: an Analysis of Brand Image and Customer Loyalty”	Gerakan boikot tidak hanya mengubah kesadaran dan asosiasi merek, akan tetapi juga berdampak signifikan terhadap loyalitas merek yang menyebabkan pergeseran nilai dan prioritas konsumen.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

## F. Landasan Teori

### 1. Teori S-O-R

Teori S-O-R atau Stimulus, Organisme, Respon merupakan teori yang dikemukakan oleh Hovland pada tahun 1953, yang memiliki asumsi bahwa adanya stimulus atau rangsangan yang diterima oleh individu

(organisme) akan diinterpretasikan dan dievaluasi melalui proses internal pada diri individu sehingga akan memunculkan suatu respon atau perubahan perilaku (Yasir, 2009). Awalnya, teori tersebut berasal dari disiplin ilmu psikologi yang kemudian berkembang menjadi teori dalam disiplin ilmu komunikasi sebab kedua disiplin tersebut mempelajari objek kajian yang serupa, yakni aspek kognitif, afektif, dan konatif (Effendy, 2003).

Adanya teori S-O-R banyak digunakan pada penelitian komunikasi pemasaran yang menjelaskan berbagai elemen pemasaran dapat mempengaruhi keputusan atau perilaku konsumen (Kamila, Jauza Aqhna et al., 2025). Berdasarkan teori S-O-R, terjadinya suatu perubahan perilaku individu sama seperti proses belajar yang terdiri dari:

- a. Stimulus, yaitu suatu rangsangan eksternal yang memiliki fungsi sebagai pemicu dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan atau respon individu, misalnya seperti suatu iklan atau kampanye.
- b. Organisme, yaitu proses internal pada diri individu saat menerima suatu stimulus. Pada konteks konsumen, hal ini bisa mencakup evaluasi terhadap penerimaan stimulus berdasarkan preferensi, persepsi, pengalaman, maupun emosi.
- c. Respon, yaitu hasil akhir dari proses interaksi antara stimulus dan proses internal pada individu yang berupa suatu tindakan nyata atau perubahan perilaku (Giantari, I Gusti A. K. et al., 2025).

Pada konteks perilaku konsumen, teori S-O-R dapat menjelaskan berbagai faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya seperti hasil evaluasi konsumen terhadap produk maupun merek hingga keputusan pembelian (Sudaryanto et al., 2023). Adapun kaitan antara teori S-O-R dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Stimulus yang berupa kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds yang menyerukan ajakan untuk memboikot merek McDonald's telah menjadi rangsangan awal suatu proses komunikasi.
- b. Organisme yang merupakan proses internal pada diri konsumen McDonald's, khususnya generasi Z yang mencakup evaluasi terhadap penerimaan stimulus berdasarkan preferensi, persepsi, pengalaman, maupun emosi mereka. Proses ini berkaitan dengan citra merek sebagai hasil dari seluruh evaluasi kognitif dan afektif yang telah terjadi sebelumnya.
- c. Respon yang berupa hasil interaksi dari stimulus kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds dan proses internal konsumen yang tercermin pada perubahan loyalitas konsumen sebagai bagian dari perilaku konsumen.

Dengan demikian, teori S-O-R pada penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan perubahan perilaku konsumen yang berasal dari stimulus atau paparan kampanye BDS, lalu stimulus tersebut diolah melalui proses psikologis internal dalam diri organisme yang terwujud pada perubahan

citra merek, dan kemudian memunculkan suatu respon berupa perubahan pada loyalitas konsumen.

## 2. Teori Model Hierarki Efek

Teori Model Hierarki Efek atau yang disebut *Hierarchy of Effects Model* dikembangkan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner pada tahun 1961 yang telah menjadi paradigma dalam menyusun dan mengukur tujuan suatu komunikasi (Prayitno & Harjanto, 2021). Lavidge dan Steiner membagi tahapan perilaku konsumen menjadi tiga komponen, yaitu (1) kognitif yang berkaitan dengan keadaan intelektual, mental, dan “rasional”, (2) afektif yang berkaitan dengan keadaan emosional dan perasaan, serta (3) konatif yang berkaitan dengan tindakan kecenderungan dalam memperlakukan objek sebagai tujuan yang positif atau negatif (Lavidge & Steiner, 1961).

Menurut model tersebut, umumnya individu melewati enam tahap proses efek, yakni dari dampak kognitif yang berupa pengenalan atau kesadaran (*awareness*) dan pemahaman (*knowledge*); dari dampak afektif yang berupa kesukaan (*liking*), preferensi (*preference*), dan keyakinan (*conviction*); serta dampak konatif yang berupa tindakan pembelian (*purchase*) (Liliweri, 2011). Adapun penjelasan mengenai enam tahap tersebut sebagai berikut:

- a. Kesadaran (*awareness*) bahwa pesan yang ada mampu memunculkan kesan pada audiens sehingga mereka dapat mengidentifikasi pesan tersebut. Adanya proses persepsi ini dapat muncul pada tahap berikutnya

yang kemudian akan membentuk kesadaran terhadap pesan dan produk atau layanan.

- b. Pemahaman (*knowledge*) bahwa audiens dapat memahami dan mengetahui karakteristik dari sebuah produk atau layanan tersebut. Namun mereka masih membutuhkan informasi lebih lanjut terkait hal tersebut.
- c. Kesukaan (*liking*) bahwa audiens dapat memutuskan untuk menyukai atau tidak menyukai produk atau layanan tersebut.
- d. Preferensi (*preference*) bahwa audiens dapat memilih produk atau layanan tersebut dibandingkan dengan kompetitor atau sejenisnya.
- e. Keyakinan (*conviction*) bahwa tumbuh kepercayaan yang kuat dalam audiens terkait dengan suatu produk atau layanan.
- f. Pembelian atau tindakan (*purchase/action*) bahwa audiens mulai tergerak untuk membeli produk atau layanan tersebut (Astuti & M., 2012).

Adanya Teori Model Hierarki Efek ini digunakan sebagai indikator karena model ini meliputi tahap pemrosesan terpaan konten dalam membentuk tindakan tertentu. Berdasarkan teori ini pula, paparan terhadap pesan kampanye dapat mengarahkan audiens pada suatu tindakan atau perubahan perilaku melalui beberapa tahapan (Kite, James et al., 2023). Jika dalam konteks gerakan BDS maka teori tersebut dapat digunakan untuk memahami bagaimana audiens memproses pesan yang disampaikan dalam kampanye hingga membentuk suatu tindakan tertentu, seperti:

- a. Kesadaran (*awareness*) bahwa audiens mengetahui adanya kampanye gerakan BDS yang tersebar di media sosial seperti Instagram.
- b. Pemahaman (*knowledge*) bahwa setelah audiens mengetahui kampanye gerakan BDS maka mereka bisa memahami informasi lebih lanjut terkait gerakan tersebut, contohnya latar belakang dan alasan munculnya gerakan BDS, serta hubungan merek dengan kebijakan atau isu sosial terkait kampanye.
- c. Kesukaan (*liking*) bahwa audiens dapat mengembangkan perasaan positif maupun negatif terhadap isu berdasarkan pengetahuan dan pemahaman yang telah diperoleh.
- d. Preferensi (*preference*) bahwa audiens dapat menunjukkan preferensinya terhadap merek tertentu setelah merasakan koneksi emosional dari kampanye gerakan BDS.
- e. Keyakinan (*conviction*) bahwa audiens dapat memiliki keyakinan untuk mengambil tindakan nyata dalam mengikuti/tidak mengikuti kampanye gerakan BDS.
- f. Pembelian atau tindakan (*purchase/action*) bahwa audiens telah memutuskan untuk melakukan tindakan nyata untuk mendukung/tidak mendukung kampanye gerakan BDS.

Adanya indikator tersebut dapat membantu dalam mengukur perubahan sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang terlibat di dalam isu sosial pada kampanye gerakan BDS.

### 3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan sikap konsumen yang ditujukan kepada perusahaan penyedia produk maupun jasa. Sikap loyal tersebut akan muncul jika konsumen mendapatkan kepuasan dari perusahaan. Menurut Griffin (2005), loyalitas berarti suatu sikap pembelian produk maupun jasa dari sebuah merek secara konsisten berdasarkan keputusan yang sebelumnya telah dibuat (Khoirunnisa & Wijayanto, 2021). Lalu, menurut Tjiptono, loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen pada suatu merek berdasarkan sikap positif yang ditunjukkan pada pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2004). Secara umum, loyalitas konsumen berarti bentuk kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa (Riyanto & Muchayatin, 2023).

Loyalitas konsumen ini secara mendalam bertahan untuk terus melakukan pembelian kembali di masa mendatang pada suatu produk maupun jasa yang dipilih dengan konsisten meskipun terdapat pengaruh situasi atau usaha pemasaran yang dapat berpotensi mengubah perilaku (Simanihuruk et al., 2023). Loyalitas konsumen adalah salah satu konsep penting yang terdapat dalam kajian pemasaran dan komunikasi merek. Oleh karena itu, loyalitas konsumen sangat penting untuk ditumbuhkan dan dijaga sebab:

- a. Konsumen yang telah ada mampu memberikan peluang keuntungan yang lebih besar.

- b. Pengeluaran biaya untuk mempertahankan dan menjaga konsumen yang telah ada lebih kecil dibandingkan biaya untuk mencari konsumen yang baru.
- c. Kepercayaan konsumen pada suatu merek dalam urusan bisnis dapat membawa dampak dan rasa percaya pada bisnis yang lainnya.
- d. Adanya loyalitas konsumen dapat menciptakan efisiensi.
- e. Hubungan yang terjalin lama antara merek dengan konsumen dapat berdampak kepada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Konsumen yang telah loyal umumnya akan membela merek dan memberikan referensi atau rekomendasi kepada orang lain untuk ikut berhubungan dengan perusahaan (Sangadji & Sopiah, 2013).

Adapun indikator loyalitas konsumen (Griffin, 2005), yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara konsisten (*repeat purchase*)  
Bahwa loyalitas konsumen terlihat dari perilaku pembelian berulang secara konsisten terhadap produk atau jasa. Hal ini karena konsumen yang loyal terus menggunakan produk atau jasa dari merek yang dipilihnya secara jangka panjang sebab merasa puas dan percaya terhadap merek.
- b. Membeli antar lini produk atau jasa (*cross-buying*)  
Bahwa pembelian yang dilakukan konsumen tidak hanya pada satu jenis produk saja, tetapi juga tertarik dengan produk lain dari lini yang berbeda namun tetap berasal dari merek yang sama.

- c. Merekomendasikan merek kepada orang lain (*referral*)

Bahwa konsumen yang memiliki loyalitas akan sukarela membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain dan merekomendasikan merek tersebut.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing (*brand switching resistance*)

Bahwa konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan memiliki kekebalan atau tidak mudah goyah terhadap daya tarik pesaing meskipun terdapat penawaran yang menguntungkan.

Loyalitas konsumen terbangun dari beberapa faktor, salah satunya yakni citra merek (*brand image*), sebab adanya citra perusahaan yang baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen pada merek tersebut (Noviar & Farida, 2022). Maka dari itu, citra merek yang positif mampu memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Namun dengan adanya kampanye gerakan BDS, loyalitas konsumen diuji terhadap merek-merek yang diduga mendukung Israel, salah satunya McDonald's.

#### 4. Citra Merek

Citra merek atau *brand image* adalah suatu keyakinan, ide, dan persepsi seseorang terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2018). Menurut Rangkuti (2004), citra merek dapat diartikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang telah terbentuk di benak konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Pada dasarnya, citra merek sama seperti proses persepsi sebab terbentuknya citra bermula dari persepsi yang telah terbentuk lama (Sawlani, 2021).

Selain itu, citra merek juga memiliki keterkaitan dengan ingatan atau memori konsumen yang berisi tentang pemahaman konsumen terhadap atribut, kelebihan, hingga karakteristik perusahaan merek tersebut.

Sederhananya, citra merek adalah pemahaman konsumen terkait pemikiran dan perasaan saat melihat atau mendengar merek (Ghofur & Supriyono, 2021). Oleh sebab itu, jika sebuah merek memiliki citra merek yang baik maka akan mudah dikenali dan memiliki citra yang positif. Menurut David Aaker, citra merek terbentuk dari beberapa dimensi utama, yakni:

- a. *Brand identity*, berupa identitas fisik yang melekat pada merek, misalnya logo, nama, kemasan, warna, lokasi, dan sebagainya.
- b. *Brand personality*, berupa karakter yang ada pada merek sehingga konsumen mudah membedakannya dengan merek lainnya.
- c. *Brand association*, berupa hal spesifik yang muncul pada benak konsumen. Biasanya hal tersebut muncul karena aktivitas konsisten, misalnya turut ikut dalam aksi sosial atau membuat iklan.
- d. *Brand attitude*, berupa sikap atau tindakan perusahaan merek saat berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen.
- e. *Brand benefit and competence*, berupa manfaat, nilai, dan kompetensi dari sebuah merek sebagai pembeda dengan kompetitornya (Riyanto & Permana, 2022).

Adapun beberapa indikator yang digunakan dalam citra merek (Rangkuti, 2009), yaitu:

- a. Pengenalan (*Recognition*), yakni suatu kemampuan konsumen saat mengenali dan mengingat suatu merek dalam benak mereka. Hal ini berkaitan dengan merek yang dikenali oleh konsumen melalui logo, tagline, atau desain produk yang menjadi identitas dan ciri merek.
- b. Reputasi (*Reputation*), yakni status atau kualitas yang dibangun suatu merek karena memiliki riwayat yang baik sehingga akan menghasilkan reputasi yang baik pula.
- c. Daya tarik (*Affinity*), yakni hubungan emosional yang tercipta antara merek dengan konsumennya berupa kesan positif sehingga disukai oleh konsumen.
- d. Kesetiaan (*Loyalty*), yakni kesetiaan konsumen dalam membeli produk.

Adanya citra merek yang positif mampu memperkuat loyalitas konsumen. Hal ini karena citra merek yang kuat memiliki peran penting untuk menentukan preferensi konsumen dan membangun kepercayaan konsumen. Oleh sebab itu, dengan citra merek yang positif dan kuat akan cenderung dipilih konsumen karena lebih dipercaya dan dapat diandalkan (Haro, Andrian et al., 2024).

## G. Kerangka Pemikiran

### *Logical Construct*

Judul: Pengaruh Kampanye BDS di Instagram @gerakanbds melalui Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's.

Teori: S-O-R

Asumsi teori: adanya stimulus atau rangsangan yang diterima oleh individu (organisme) akan diinterpretasikan dan dievaluasi melalui proses internal pada diri individu sehingga akan memunculkan suatu respon atau perubahan perilaku (Yasir, 2009).

#### 1. Tahap *Conceiving*

Teori S-O-R menjelaskan bahwa terjadinya perubahan perilaku individu sama seperti proses belajar yang dimulai dari stimulus (rangsangan) sebagai pemicu, kemudian terjadi proses internal pada organisme, dan muncul respon sebagai hasil akhir dari proses interaksi stimulus dan proses internal individu (Giantari, I Gusti A. K. et al., 2025).

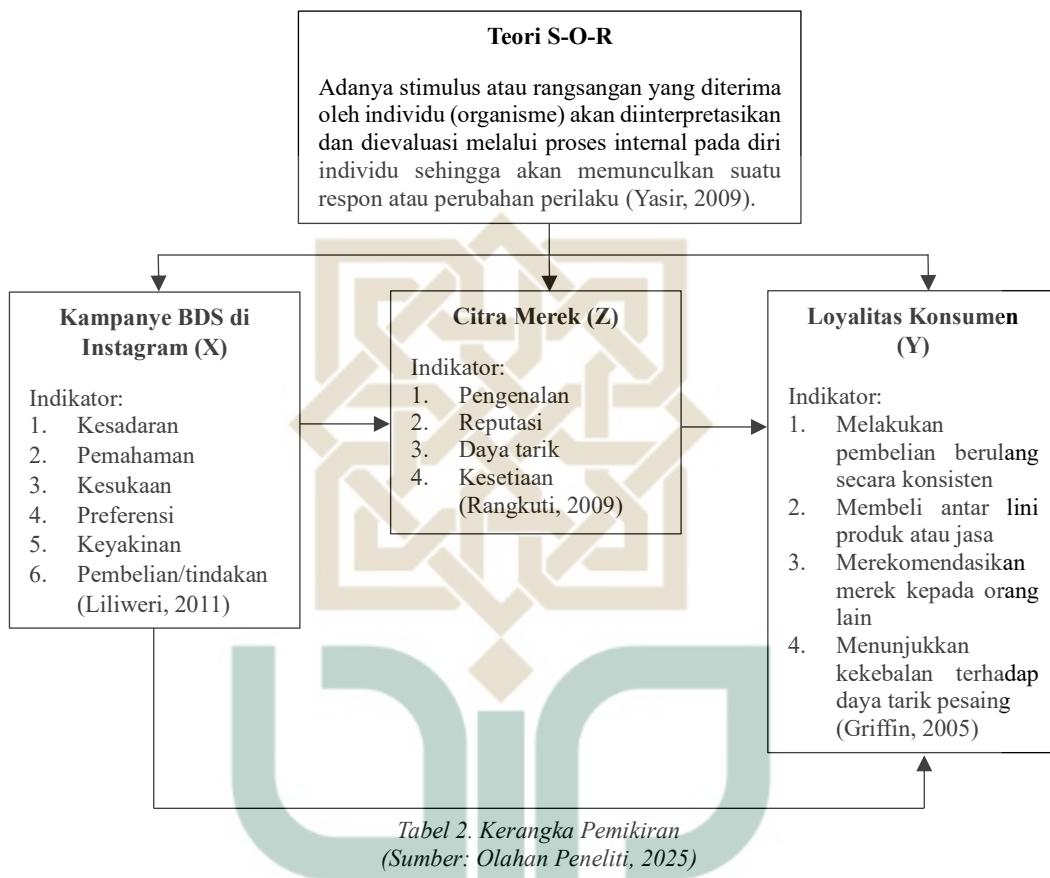
#### 2. Tahap *Judgement*

Kampanye BDS yang menyerukan boikot pada merek McDonald's dapat memicu proses internal pada diri konsumen yang dapat merusak citra merek McDonald's sehingga menyebabkan terjadinya penurunan loyalitas konsumen.

#### 3. Tahap *Reasoning*

Apabila individu terpapar kampanye BDS di Instagram @gerakanbds maka berpotensi menurunkan persepsi terhadap citra merek McDonald's.

Perubahan persepsi ini kemudian tercermin dalam perilaku konsumen, salah satunya melalui penurunan loyalitas konsumen McDonald's.



## H. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1<sub>0</sub>: Kampanye Gerakan BDS di Instagram @gerakanbds tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald's.

H1<sub>a</sub>: Kampanye Gerakan BDS di Instagram @gerakanbds berpengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald's.

- H2<sub>0</sub>: Kampanye Gerakan BDS di Instagram @gerakanbds tidak berpengaruh terhadap citra merek McDonald's.
- H2<sub>a</sub>: Kampanye Gerakan BDS di Instagram @gerakanbds berpengaruh terhadap citra merek McDonald's.
- H3<sub>0</sub>: Citra merek McDonald's tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald's.
- H3<sub>a</sub>: Citra merek McDonald's berpengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald's.
- H4<sub>0</sub>: Kampanye Gerakan BDS di Instagram @gerakanbds melalui citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald's.
- H4<sub>a</sub>: Kampanye Gerakan BDS di Instagram @gerakanbds melalui citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald's.

## I. Metode Penelitian

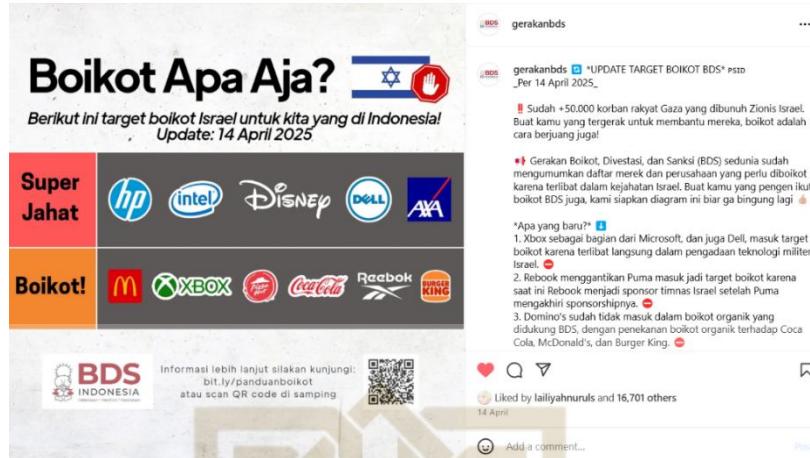
### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan metode untuk melihat perilaku sosial yang gejalanya tampak, dapat diamati, dikonseptualisasi, diukur sebagai variabel yang ada di masyarakat (Bungin, 2005). Untuk melakukan hal tersebut akan digunakan penelitian survei dengan mengumpulkan data berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarluaskan kepada responden, dan respon yang didapatkan dari kuesioner tersebut akan digunakan untuk menarik kesimpulan terkait keseluruhan kategori orang yang diwakilkan oleh responden (West & Turner, 2008).

## 2. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang digunakan, yakni variabel independen (X) yang merupakan “Kampanye Gerakan BDS di Instagram”, lalu variabel *intervening* (Z) yang merupakan “Citra Merek”, dan variabel dependen (Y) yang merupakan “Loyalitas Konsumen”. Terkait dengan definisi konseptual dan penjelasan ketiga variabel tersebut, yaitu:

- a. Variabel X: Kampanye Gerakan BDS di Instagram, didefinisikan sebagai upaya komunikasi berupa kampanye yang dilakukan di Instagram dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran terkait penindasan yang dilakukan Israel terhadap Palestina. Adapun akun yang menyuarakan kampanye gerakan BDS di Instagram yaitu @gerakanbds yang mengajak masyarakat Indonesia untuk melakukan gerakan BDS (Boikot, Divestasi, dan Sanksi) terhadap perusahaan yang berafiliasi dengan Israel. Ajakan tersebut terlihat dari postingan yang berisi tentang target boikot, salah satunya pada merek McDonald's. Penelitian ini memiliki batasan pada kampanye gerakan BDS yang diposting oleh akun Instagram @gerakanbds pada tanggal 14 April 2025 yang menampilkan informasi terbaru terkait target merek yang diboikot disertai dengan *caption* yang menjelaskan beberapa hal yang baru dalam list gerakan boikot. Alasan pemilihan postingan tersebut karena merupakan kampanye terbaru yang memuat ajakan boikot secara langsung sehingga dianggap relevan untuk melihat respon konsumen, khususnya generasi Z.



Gambar 4. Pembaruan Target Boikot pada Gerakan BDS Indonesia  
(Sumber: Instagram @gerakanbds)

- b. Variabel Z: Citra merek, didefinisikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang telah terbentuk di benak konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013).
- c. Variabel Y: Loyalitas konsumen, didefinisikan sebagai suatu sikap pembelian produk maupun jasa dari sebuah merek secara konsisten berdasarkan keputusan yang sebelumnya telah dibuat (Khoirunnisa & Wijayanto, 2021).

### 3. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan tahapan untuk mendefinisikan konsep, lalu memberikan nilai atau ukuran sehingga konsep tersebut dapat diukur dan diriset (Bungin & Ida, 2022). Hal ini karena dari definisi operasional diperoleh konstruk variabel dan indikator pengukuran. Berikut adalah tabel definisi operasional beserta dengan indikatornya:

VARIABEL	OPERASIONAL	INDIKATOR
Kampanye Gerakan BDS (Liliwari, 2011)	1. Kesadaran ( <i>Awareness</i> )	Konsumen mengetahui dan menyadari adanya kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds pada tanggal 14 April 2025 terkait informasi terbaru target merek yang diboikot, khususnya McDonald's.
	2. Pemahaman ( <i>Knowledge</i> )	Konsumen mampu memahami informasi lebih lanjut terkait kampanye gerakan BDS, misalnya alasan kampanye gerakan BDS terhadap McDonald's.
	3. Suka ( <i>Liking</i> )	Konsumen dapat mengembangkan perasaan positif maupun negatif terhadap kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds pada 14 April 2025 terkait informasi terbaru target merek yang diboikot.
	4. Preferensi ( <i>Preference</i> )	Konsumen dapat menunjukkan preferensinya terhadap merek tertentu setelah merasakan koneksi emosional dari kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds pada 14 April 2025 terkait informasi terbaru target merek yang diboikot.
	5. Keyakinan ( <i>Conviction</i> )	Konsumen memiliki keyakinan untuk mengambil tindakan nyata untuk mengikuti atau tidak mengikuti kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds pada 14 April 2025 terkait informasi terbaru target merek yang diboikot.
	6. Pembelian atau tindakan ( <i>Purchase/action</i> )	Konsumen memutuskan dan melakukan tindakan nyata untuk mendukung atau tidak mendukung kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds pada 14 April 2025 terkait informasi terbaru target merek yang diboikot.
Citra Merek (Rangkuti, 2009)	1. Pengenalan ( <i>Recognition</i> )	Konsumen mengenali McDonald's sebagai salah satu target kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds.
	2. Reputasi ( <i>Reputation</i> )	Muncul perbincangan terkait reputasi McDonald's akibat kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds.
	3. Daya Tarik ( <i>Affinity</i> )	Muncul perasaan penurunan daya tarik pada McDonald's akibat kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds.
	4. Kesetiaan ( <i>Loyalty</i> )	Timbul rasa hilangnya kesetiaan pada McDonald's akibat kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds.
Loyalitas Konsumen (Griffin, 2005)	1. Melakukan pembelian berulang secara konsisten ( <i>Repeat purchase</i> )	Terjadi penurunan frekuensi pembelian McDonald's akibat kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds.
	2. Membeli antar lini produk atau jasa ( <i>Cross-buying</i> )	Konsumen menghindari dan tidak tertarik membeli produk lain dari McDonald's.
	3. Merekendasikan merek kepada orang lain ( <i>Referral</i> )	Konsumen cenderung berpindah merek dan cenderung terpengaruh untuk meninggalkan McDonald's.
	4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing ( <i>Brand switching resistance</i> )	Konsumen cenderung enggan merekomendasikan McDonald's kepada orang lain.

Tabel 3. Definisi operasional  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

#### 4. Populasi, Sampel, Teknik Sampling

##### a. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian yang mana dalam

penelitian ini berasal dari generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta dan mengikuti akun Instagram @gerakanbds. Adapun populasi sasaran pada penelitian ini adalah individu yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Generasi Z yang lahir di antara tahun 1997 sampai 2012,
- 2) Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta,
- 3) Mengonsumsi produk McDonald's lebih dari sekali dalam dua tahun terakhir
- 4) Mengetahui adanya kampanye gerakan BDS (Boikot, Divestasi, Sanksi) di Instagram @gerakanbds terhadap produk terafiliasi Israel, salah satunya McDonald's, serta mengikuti akun Instagram @gerakanbds.

Adanya pemilihan kriteria tersebut karena generasi Z merupakan generasi yang populasinya paling banyak di Indonesia dengan jumlah 27,94% dari total populasi atau berjumlah 74,93 juta jiwa (IDN, 2024).

Selain itu, generasi Z juga merupakan generasi melek terhadap perkembangan teknologi, kritis dalam isu sosial, dan mempunyai pengaruh besar terhadap tren konsumsi global. Selain itu, mereka merupakan digital natives sehingga sering terpapar berbagai macam informasi di media sosial.

Kemudian, alasan pemilihan kriteria kedua terkait penggunaan lokasi penelitian di Yogyakarta karena menjadi kota yang masyarakatnya aktif pada berbagai gerakan sosial kemanusiaan, seperti pada aksi solidaritas untuk Palestina pada tanggal 19 April 2025 yang

berlokasi di Titik Nol Kilometer Yogyakarta. Adanya aksi solidaritas tersebut didominasi kalangan muda dan santri yang berpartisipasi untuk melakukan penggalangan dana dan ajakan pemboikotan produk Israel sebagai bentuk kesadaran dan kepedulian yang tinggi terhadap isu Israel-Palestina (Republika, 2025).

Pada tahun sebelumnya (19/5/2024), juga muncul aksi bertema “Jogja Terbuat dari Rasa dan Peduli Gaza” yang dilakukan oleh Forum Ukhuwah Islamiyah (FUI) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) bersama beberapa organisasi masyarakat, mahasiswa, pelajar, dan santri yang berlokasi di titik nol kilometer Yogyakarta. Aksi tersebut dilakukan sebagai bentuk solidaritas bagi warga Palestina yang tercermin pada ajakan pemboikotan produk terafiliasi Israel (KRJogja, 2024).

Selain itu, Yogyakarta juga memiliki karakteristik unik sebagai “Kota Pelajar” yang menjadi rumah dan pusat untuk berbagai institusi pendidikan sebanyak lebih dari 100 institusi pendidikan sehingga menjadikannya sebagai salah satu kota yang memiliki tingkat pendidikan tinggi (Antara News, 2024). Kondisi tersebut tentu menyebabkan Yogyakarta dipadati oleh Generasi Z yang merupakan kelompok usia aktif yang sedang menempuh pendidikan tinggi. Selain itu, hadirnya McDonald’s di tengah kehidupan mahasiswa sebagai tempat untuk berkumpul menjadi hal yang menarik untuk diteliti terkait sikap mereka sebagai konsumen dari merek yang menjadi target boikot.

Selanjutnya, terkait alasan pemilihan kriteria ketiga terkait

responden yang mengonsumsi produk McDonald's lebih dari sekali dalam dua tahun terakhir adalah untuk memastikan bahwa setiap responden memiliki pengalaman yang nyata dan relevan untuk mengevaluasi persepsi terhadap merek, terutama untuk mengingat pengalaman konsumsi dari sebelum munculnya kampanye BDS hingga setelah munculnya kampanye tersebut. Selain itu, kegiatan konsumsi yang dilakukan lebih dari sekali menjadi indikator minimal yang menunjukkan kecenderungan awal terhadap loyalitas sehingga mencerminkan preferensi atau kebiasaan tertentu yang dapat dianalisis lebih lanjut.

Terakhir, alasan pemilihan kriteria keempat terkait responden yang mengetahui dan mengikuti kampanye gerakan BDS di Instagram (@gerakanbds) terhadap produk terafiliasi Israel, salah satunya McDonald's dilakukan untuk memastikan bahwa setiap responden memiliki pengetahuan dasar terkait konteks kampanye BDS sehingga mampu memberikan penilaian yang tepat terhadap pengaruhnya pada citra merek maupun loyalitas konsumen, melalui media sosial Instagram yang berperan sebagai media informasi, pembentukan opini, hingga keputusan pembelian.

#### b. Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian jumlah dari karakteristik yang mewakili populasi. Berdasarkan akun Instagram @gerakanbds pada bulan April 2025 terdapat sebanyak 99.500 pengikut.



Gambar 5. Jumlah pengikut akun Instagram @gerakanbds  
(Sumber: Instagram [April, 2025])

Untuk menentukan besaran sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Bahwa:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%

Karena jumlah populasi yang besar dan sudah diketahui maka perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini didasarkan pada rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10%, sehingga:

$$n = \frac{99.500}{1 + 99.500 \times (0,10)^2} = \frac{99.500}{1 + 99.500 \times 0,01} = \frac{99.500}{1 + 995} = \frac{99.500}{996} \approx 99,899 \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, minimal jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 responden.

### c. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel. Terkait dengan teknik sampling pada penelitian ini yaitu *probability sampling* atau berdasarkan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk menjadi sampel, dengan cara *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata pada populasi (Sugiyono, 2013).

## 5. Metode Pengumpulan Data

Terkait dengan sumber data pendukung yang menjadi acuan pada penelitian ini, meliputi:

### a. Data Primer

Merupakan jenis data yang didapatkan dari lokasi penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarluaskan kepada generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta yang mengetahui dan mengikuti kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds. Pengumpulan data menggunakan kuesioner ini dilakukan dengan memberikan instrumen kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Adapun penyusunan kuesioner didasarkan pada tujuan dan hipotesis penelitian sehingga hasil yang dicari dapat terungkap (Bungin, 2005).

Berbagai pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner didasarkan pada variabel beserta definisi konseptual dan operasional yang telah ditentukan. Terkait dengan penilaian yang dilakukan untuk mengukur data yaitu Skala Likert yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait kejadian dan gejala sosial (Sudaryono, 2018). Lalu, setiap pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden akan dihubungkan melalui pernyataan atau dukungan sikap yang berbentuk seperti berikut:

Keterangan	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

*Tabel 4. Skala Likert*  
(Sumber: (Sugiyono, 2013))

Adanya Skala Likert menghasilkan data yang bersifat ordinal sehingga diperlukan proses transformasi menjadi data interval dengan menggunakan metode MSI (*Method of Successive Interval*) untuk memenuhi syarat analisis parametrik (Sudaryana & Agusiyadi, 2022).

b. Data Sekunder

Merupakan jenis data yang didapatkan dari sumber data tidak langsung atau sumber kedua yang digunakan sebagai pelengkap, memberi keterangan, dan pembanding (Bungin, 2005). Adapun data sekunder penelitian ini diperoleh dari berbagai buku referensi dan juga berbagai jurnal ilmiah.

## 6. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan metode untuk mengolah, memverifikasi, menggolongkan, memproses, menyimpulkan, hingga mempelajari hubungan dari hasil penelitian dengan teori maupun penelitian lain yang telah ada (Yusuf, 2014). Adapun langkah awal yang dilakukan yaitu dengan menyiapkan data hasil kuesioner dari Google Formulir (Google Forms), lalu melakukan tabulasi data atau proses penggabungan berbagai data dan informasi dari responden menjadi satu kesatuan daftar agar data mudah dibaca dan dianalisis. Pada prosesnya, dilakukan pula proses reduksi data

yang merupakan penyempurnaan data dengan cara mengurangi data yang tidak relevan (Sudaryana & Agusiady, 2022).

Kemudian, berbagai data yang telah ditabulasi dan direduksi akan dianalisis lebih lanjut melalui *software* IBM SPSS 25. Proses analisis tersebut terdiri dari beberapa jenis uji, seperti:

**a. Uji Validitas**

Validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh instrumen tersebut dapat mengukur obyek (Yusuf, 2014). Adanya uji validitas berhubungan dengan kebenaran konsep atau konstruk yang sedang diukur (Suryadi, 2019). Suatu kuesioner dapat dikatakan valid bila pernyataan kuesionernya dapat menggambarkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Adapun pada penelitian ini menggunakan *alpha error* sebesar 10%.

Pengukuran tingkat validitas dapat dilakukan dengan dua cara, yakni (1) melihat perbandingan antara nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel berdasarkan ketentuan  $df$  (*degree of freedom*) =  $n-2$ , yang mana  $n$  merupakan jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid; dan (2) dengan melihat nilai signifikansi bahwa jika nilai signifikansi  $< 0,10$  maka item dinyatakan valid, sedangkan jika nilai signifikansi  $> 0,10$  maka item dinyatakan tidak valid (Kika, 2022).

**b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi atau kestabilan instrumen

penelitian terhadap individu yang sama pada waktu yang berbeda (Yusuf, 2014). Sebuah kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika hasil jawaban pernyataan dari responden bersifat konsisten atau stabil antara waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Untuk mengukur reliabilitas, terdapat fitur dari SPSS dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* yang nantinya suatu variabel dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Jika tingkat reliabilitas semakin tinggi maka alat tersebut semakin stabil digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2011).

### c. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang dilakukan pada analisis regresi linear untuk memastikan persamaan regresi yang digunakan tepat dan valid. Hal ini bertujuan agar persamaan regresi tepat estimasi, tidak menimbulkan bias, dan konsisten (Sholihah, Siti mar'atus et al., 2023). Adapun beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan, yaitu:

- 1) Uji Normalitas, digunakan untuk menilai distribusi data pada variabel penelitian. Adapun data yang baik dan layak dalam penelitian yaitu data yang terdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov bahwa apabila nilai signifikansi atau *Sig. (p-value)*  $> 0,10$  maka data terdistribusi normal (Enterprise, 2014).
- 2) Uji Multikolinearitas, digunakan untuk menilai korelasi antar variabel independen pada model regresi. Adapun model regresi yang

baik adalah model yang tidak terdapat korelasi pada tiap variabel independennya. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *tolerance* bahwa apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas pada data (Enterprise, 2014).

- 3) Uji Heteroskedastisitas, digunakan untuk mendeteksi ketidaksamaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Adapun model regresi yang baik apabila terdapat kesamaan varian residual (*homoskedastisitas*). Hal ini dilakukan dengan metode uji Park bahwa jika nilai signifikansi atau *Sig. (p-value)*  $> 0,10$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Enterprise, 2014).

#### d. Uji Regresi Linear

Regresi merupakan metode statistik mengenai ketergantungan dari variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen yang bertujuan untuk memprediksi rata-rata nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Berdasarkan pemaparan dari Baron dan Kenny (1986), suatu variabel berperan sebagai *intervening* jika keberadaannya turut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018). Selain itu, variabel *intervening* juga dapat diartikan sebagai variabel penyela yang berada di antara variabel independen dan variabel dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2013).

### e. Uji Hipotesis

- 1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), digunakan untuk menilai kemampuan dari model untuk menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Adapun kisaran nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Apabila nilai  $R^2$  rendah atau kecil maka kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan apabila nilai  $R^2$  tinggi atau mendekati angka satu maka kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen sangat baik (Ariani, Hadiyatno, & Anam, 2023). Adapun interpretasi tingkatan hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

R	Tingkatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 - 1	Sangat kuat

Tabel 5. Interpretasi hasil koefisien determinasi  
(Sumber: (Sugiyono, 2021))

- 2) Uji F, digunakan untuk menilai pengaruh dari semua variabel independen terhadap satu variabel dependen. Adapun kriteria pengujinya didapatkan dari hasil nilai signifikansi bahwa jika  $\text{Sig. (p-value)} < 0,10$  maka variabel independen dinyatakan signifikan terhadap variabel dependen (Leon, Suryaputri, & P., 2023).
- 3) Uji t, digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujinya didapatkan dari hasil nilai signifikansi bahwa jika  $\text{Sig.}$

(p-value) < 0,10 maka variabel independen dinyatakan signifikan terhadap variabel dependen (Leon, Suryaputri, & P., 2023).

#### f. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Merupakan teknik analisis lanjutan dari pengembangan analisis regresi linear berganda. Teknik analisis jalur digunakan untuk menguji besaran kontribusi yang ditujukan oleh koefisien jalur pada tiap diagram jalur hubungan kausal antar variabel (Gunawan, 2019). Adanya analisis jalur tidak dirancang untuk menentukan hubungan sebab akibat antar variabel, melainkan untuk menentukan pola hubungan antara tiga variabel atau lebih (Ghozali, 2018). Terjadinya hubungan langsung pada penelitian apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya, tanpa kemunculan dari variabel ketiga yang memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Sedangkan terjadinya hubungan tidak langsung apabila terdapat variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel yang sebelumnya telah ada.

Analisis jalur dilakukan dengan uji Sobel (*Sobel test*) untuk menilai kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui Z dengan menghitung *standart eror* menggunakan rumus berikut:

$$SE_{ab} = \sqrt{b^2 \cdot s_a^2 + a^2 \cdot s_b^2 + s_a^2 \cdot s_b^2}$$

bahwa:

a = koefisien regresi a (X ke Z)

b = koefisien regresi b (Z ke Y)

SE<sub>a</sub> = *Standart error* a (X ke Z)

SE<sub>b</sub> = Standart error b (Z ke Y)

Kemudian, dilakukan perhitungan signifikansi pengaruh tidak langsung untuk nilai Z dari koefisien ab, seperti berikut:

$$Z = \frac{a \cdot b}{SE_{ab}}$$



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa pengaruh langsung kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 63%, sedangkan pengaruh tidak langsung dari kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds melalui citra merek terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 51,4% dengan hasil uji Sobel sebesar 11,25% yang menunjukkan bahwa terjadi mediasi parsial dengan pengaruh langsung lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung. Hasil temuan tersebut sejalan dengan penelitian lain bahwa perilaku konsumen sangat kompleks sehingga banyak dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Kemudian, pengaruh kampanye gerakan BDS di Instagram @gerakanbds terhadap citra merek adalah sebesar 61,6% dan pengaruh citra merek McDonald's terhadap loyalitas konsumen McDonald's adalah sebesar 83,5%.

Melalui teori S-O-R yang menunjukkan bahwa stimulus berupa paparan kampanye BDS di Instagram @gerakanbds berhasil diproses secara internal pada diri konsumen generasi Z berdasarkan preferensi, persepsi, pengalaman, maupun emosi mereka yang berkaitan dengan citra merek sebagai hasil dari seluruh evaluasi kognitif dan afektif yang telah terjadi sebelumnya, sehingga terjadi proses penurunan citra merek yang pada akhirnya memunculkan respon berupa penurunan loyalitas konsumen generasi Z. Kemudian, hasil temuan tersebut dapat diuraikan lebih lanjut melalui teori hierarki efek yang dapat

menjelaskan tahapan perubahan perilaku konsumen secara lebih mendalam pada aspek kognitif, afektif, hingga konatif.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian, berikut beberapa saran yang dapat digunakan bagi perusahaan, konsumen, dan penelitian selanjutnya sebagai bahan perbaikan kedepannya:

### 1. Bagi perusahaan (McDonald's dan merek lainnya)

Perusahaan perlu mempertimbangkan dan melakukan strategi komunikasi yang lebih responsif, terbuka, dan berorientasi pada nilai sosial agar dapat menjaga kepercayaan konsumen. Terutama pada era aktivisme digital, perusahaan perlu membangun dan menjaga citra yang etis serta transparan yang sama pentingnya seperti menjaga kualitas produk. Selain itu, penting untuk memperhatikan persepsi sosial dan nilai kemanusiaan yang dapat mempengaruhi citra merek dan loyalitas konsumen.

### 2. Bagi konsumen

Konsumen perlu meningkatkan kesadaran kritis terhadap berbagai informasi yang beredar di media sosial, mempertimbangkan berbagai perspektif sebelum melakukan tindakan pembelian, dan memahami hak serta kekuatan sebagai konsumen. Hal ini karena konsumen memiliki pengaruh besar terhadap kebijakan perusahaan. Oleh sebab itu, konsumen perlu menyadari bahwa setiap pilihan konsumsi memiliki konsekuensi sosial dan etis.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya yaitu dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen agar ruang lingkup penelitiannya lebih luas dan lengkap sehingga mampu menggambarkan dinamika perilaku konsumen. Selain itu, perlunya memperluas cakupan waktu dan *platform* kampanye sehingga hasil penelitian lebih representatif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Antara News. (2024, November 6). *Mengapa Yogyakarta disebut "Kota Pelajar?"*. Diambil kembali dari [www.antaranews.com](https://www.antaranews.com/berita/4447741/mengapa-yogyakarta-disebut-kota-pelajar): <https://www.antaranews.com/berita/4447741/mengapa-yogyakarta-disebut-kota-pelajar>
- Ariani, M., Hadiyatno, D., & Anam, H. (2023). *Metodologi Penelitian: Langkah Mudah Menulis Skripsi dan Tesis*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Astuti, B., & M., S. Y. (2012). Hubungan Kekuatan Iklan Frestea Green di Televisi terhadap Respon Konsumen Berdasarkan Model Hierarki Efek. *Unisia: Journal of Social Sciences and Humanities*, 30(65), 277-291.
- BDS Indonesia. (t.thn.). *Gerakan BDS Indonesia*. Diambil kembali dari <https://gerakanbds.id/>: <https://gerakanbds.id/>
- BDS Indonesia. (t.thn.). *Panduan Boikot dari Gerakan BDS Indonesia*. Diambil kembali dari [https://drive.google.com/file/d/1rmSxxKdjyBQ3n9GQKziWztA-0I2cNt\\_1/view](https://drive.google.com/file/d/1rmSxxKdjyBQ3n9GQKziWztA-0I2cNt_1/view)
- BDS. (t.thn.). *What is BDS?* Diambil kembali dari [bdsmovement.net](https://bdsmovement.net/what-is-bds): <https://bdsmovement.net/what-is-bds>
- Beda, S. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye #BerkainGembira terhadap Sikap Generasi Z pada Penggunaan Kain Tradisional. *MEDIAKOM: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 197-220.
- BPS Indonesia. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, Indonesia, 2020*. Diambil kembali dari [sensus.bps.go.id](https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0): <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2/0/0>
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, B., & Ida, R. (2022). *Teknik Praktik Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- CNBC Indonesia. (2024, Juli 24). *Update Daftar Boikot Produk Israel: Starbucks Hilang, McD Bertahan*. Diambil kembali dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240724093918-33-557149/update-daftar-boikot-produk-israel-starbucks-hilang-mcd-bertahan): <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240724093918-33-557149/update-daftar-boikot-produk-israel-starbucks-hilang-mcd-bertahan>
- CNN Indonesia. (2024, Februari 06). *Penjualan McDonald's Meleset dan Anjlok Gara-gara Aksi Boikot*. Diambil kembali dari [www.cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240206104452-92-1059186/penjualan-mcdonalds-meleset-dan-saham-anjlok-gara-gara-aksi-boikot): <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240206104452-92-1059186/penjualan-mcdonalds-meleset-dan-saham-anjlok-gara-gara-aksi-boikot>
- Databoks. (2023, Januari 13). *10 Restoran Terkaya di Dunia Awal 2023, McDonald's Juara*. Diambil kembali dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/638f63f08200b9b/10-restoran-terkaya-di-dunia-awal-2023-mcdonalds-juara): <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/638f63f08200b9b/10-restoran-terkaya-di-dunia-awal-2023-mcdonalds-juara>
- Databoks. (2024, September 24). *Media Sosial Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia*. Diambil kembali dari [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id): <https://databoks.katadata.co.id>

- <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2024/09/24/media-sosial-favorit-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Detik Jabar. (2024, Januari 03). *Rugi Rp 20 M, McDonald's Malaysia Gugat Gerakan Boikot Israel*. Diambil kembali dari detik.com: <https://www.detik.com/jabar/bisnis/d-7119894/rugi-rp-20-m-mcdonalds-malaysia-gugat-gerakan-boikot-israel>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Enterprise, J. (2014). *SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Febrianty, & Muhammad. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia yang Pro Gen Z*. Jawa Barat: Penerbit Inteliigi.
- Fitriyah, P., Aziz, S. C., & Mulyadi, A. M. (2021). Mapping Network #DiRumahAja sebagai Kampanye Komunikasi di Media Sosial Twitter. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 51-66.
- Ghodang, H., & Hantono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Regresi dan Jalur dengan SPSS*. Medan: PT Penerbit Mitra Grup.
- Ghofur, A., & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *E-BIS: Ekonomi-Bisnis*, 5(2), 380-349.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giantari, I Gusti A. K. et al. (2025). *Strategi Brand Engagement melalui Social Media Marketing*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- GoodStats. (2024, Agustus 08). *Survei GoodStats: Mayoritas Warga Indonesia Dukung Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel*. Diambil kembali dari goodstats.id: <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-majoritas-warga-indonesia-dukung-aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel-IOhHj>
- GoodStats. (2025, Februari 10). *Mayoritas Generasi Z Menghabiskan Waktu Luang dengan Media Sosial*. Diambil kembali dari goodstats.id: <https://goodstats.id/article/mayoritas-generasi-z-menghabiskan-waktu-luang-dengan-media-sosial-KT9NM>
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, C. (2019). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Haro, Andrian et al. (2024). *Brand Management (Pengetahuan Dasar tentang Manajemen Merek)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hootsuite. (2024, Februari 21). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*. Diambil kembali dari <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- IDN. (2024). *Indonesia Gen Z Report 2024*. Diambil kembali dari cdn.idntimes.com: <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Judijanto, Loso et al. (2024). Hubungan antara Media Sosial dan Perilaku Altruistik pada Generasi Z. *Jurnal Psikologi dan Konseling West Science*, 2(4), 301-309.

- Kamila, Jauza Aqhna et al. (2025). Metode S-O-R sebagai Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Perilaku Konsumen. *BEAMS: Business, Economics, and Management Studies*, 1(1), 142-147.
- Khoirunnisa, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 672-680.
- Kika, M. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dengan Pendekatan Statistika*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kite, James et al. (2023). A Model of Social Media Effects in Public Health Communication Campaigns: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, 1-15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentice Hall.
- KRJogja. (2024, Mei 19). *FUI DIY Gelar Aksi di Titik Nol Kilometer, Serukan Empat Hal Ini*. Diambil kembali dari [www.krjogja.com](http://www.krjogja.com/berita/1244667390/fui-diy-gelar-aksi-di-titik-nol-kilometer-serukan-empat-hal-ini#google_vignette): [https://www.krjogja.com/berita/1244667390/fui-diy-gelar-aksi-di-titik-nol-kilometer-serukan-empat-hal-ini#google\\_vignette](https://www.krjogja.com/berita/1244667390/fui-diy-gelar-aksi-di-titik-nol-kilometer-serukan-empat-hal-ini#google_vignette)
- KRNP. (2025, Maret 14). *Walau Gencatan Senjata, Korban Terus Berjatuhan di Gaza*. Diambil kembali dari knrp.org: <https://knrp.org/walau-gencatan-senjata-korban-terus-berjatuhan-di-gaza/>
- Kunandar, A. Y et al. (2024). *Digital Disturbia: Hiruk Pikuk Digitalisasi Komunikasi*. Yogyakarta: Galuh Patria.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Leon, F. M., Suryaputri, R. V., & P., T. K. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Lestari, A. D., & Astono, A. D. (2023). Pengaruh Social Campaign terhadap Brand Loyalty dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kalyan. *STREAMING: Business Journal*, 2(1), 12-23.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Liputan6. (2023, November 13). *Fatwa Terbaru MUI: Imbau Umat Islam Setop Konsumsi Produk Perusahaan Pendukung Israel*. Diambil kembali dari [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com): <https://www.liputan6.com/islami/read/5451457/fatwa-terbaru-mui-imbau-umat-islam-setop-konsumsi-produk-perusahaan-pendukung-israel>
- Majelis Ulama Indonesia. (2023, November 10). *Fatwa terbaru Majelis Ulama Indonesia Nomor 83 Tahun 2023*. Diambil kembali dari [www.mui.or.id](http://www.mui.or.id): <https://www.mui.or.id/baca/berita/fatwa-terbaru-mui-nomor-83-tahun-2023-mendukung-agresi-israel-ke-palestina-hukumnya-haram>
- Majelis Ulama Indonesia. (2023, November 23). *Ramai Boikot Produk Israel di Indonesia, Ismail Fahmi: Hati-hati Disinformasi*. Diambil kembali dari [www.mui.or.id](http://www.mui.or.id): <http://www.mui.or.id/baca/berita/ramai-boikot-produk-israel-di-indonesia-ismail-fahmi-hati-hati-disinformasi>
- Marketeers. (2023, Maret 17). *Survei Marketeers: McDonald's Jadi Fast Food Restaurant Pilihan Gen Z*. Diambil kembali dari [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com): <https://www.marketeers.com/survei-marketeers-mcdonalds-jadi-fast-food-restaurant-pilihan-gen-z/>

- McDonald's. (t.thn.). *About Us*. Diambil kembali dari [www.mcdonalds.com](http://www.mcdonalds.com): <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/about-us.html>
- McDonald's Indonesia. (2023, Maret 31). *McDonald's Indonesia Menangkan Digital Popular Brand Award 2023*. Diambil kembali dari [www.mcdonalds.co.id](http://www.mcdonalds.co.id): <https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mcdonalds-indonesia-menangkan-digital-popular-brand-award-2023>
- McDonald's Indonesia. (2023, November 30). *McDonald's Indonesia raih Top Halal Award 2023*. Diambil kembali dari [mcdonalds.co.id](http://mcdonalds.co.id): <https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mcdonalds-indonesia-raih-top-halal-award-2023>
- McDonald's Indonesia. (2023, Oktober 21). *Pernyataan PT Rekso Nasional Food terkait Kontroversi Aksi McDonald's Israel*. Diambil kembali dari [mcdonalds.co.id](http://mcdonalds.co.id): <https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/media-statement/pernyataan-pt-rekso-nasional-food-terkait-kontroversi-aksi-mcdonalds-israel>
- McDonald's Indonesia. (t.thn.). *Tentang Kami*. Diambil kembali dari [mcdonalds.co.id](http://mcdonalds.co.id): <https://www.mcdonalds.co.id/about>
- Media Indonesia. (2024, Mei 17). *Serangan Israel Tak Berhenti, Korban Tewas di Gaza Capai 35.272 Jiwa*. Diambil kembali dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com): <https://mediaindonesia.com/internasional/671676/serangan-israel-tak-berhenti-korban-tewas-di-gaza-capai-35272-jiwa>
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (1989). *IBM SPSS Exact Tests*. Diambil kembali dari IBM SPSS: [https://www.ibm.com/docs/en/SSLVMB\\_27.0.0/pdf/en/IBM\\_SPSS\\_Exact\\_Tests.pdf](https://www.ibm.com/docs/en/SSLVMB_27.0.0/pdf/en/IBM_SPSS_Exact_Tests.pdf)
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2025). Consumer Boycott Movement: Impact on Brand Reputation and Business Performance in the Digital Age. *Multidisciplinary Reviews*.
- Noviar, A. R., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen pada Suara Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 1229-1235.
- Oktavia et al. (2024). Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perekonomian Indonesia. *JUMIA: Jurnal Mutiara Ilmu Akutansi*, 2(1), 318-323.
- Oktavian, S. K., & Parmono, V. R. (2023). Glokalisasi dalam Praktik: Studi Kasus Adaptasi McDonald's dan Burger King di Pasar Fast Food Indonesia. *Jurnal Transaksi*, 15(2), 1-7.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu (Seri 1): Bisnis, Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Republika. (2025, April 19). *Semangat Bela Palestina Menggema di Yogyakarta, Warga Serukan Boikot Produk Israel*. Diambil kembali dari [rejogja.republika.co.id](http://rejogja.republika.co.id): <https://rejogja.republika.co.id/berita/sv1orw291/semangat-bela-palestina-menggema-di-yogyakarta-warga-serukan-boikot-produk-israel>
- Republika. (2025, Mei 17). *Survei Ungkap Dampak Kompleks Boikot Produk Terafiliasi Israel di Indonesia*. Diambil kembali dari [rejogja.republika.co.id](http://rejogja.republika.co.id): <https://rejogja.republika.co.id/berita/swdoqs291/survei-ungkap-dampak-kompleks-boikot-produk-terafiliasi-israel-di-indonesia>

- Republika.co.id. (2023, Oktober 21). *Respon McDonald's Indonesia Soal Pemberian Makanan Gratis ke Tentara Israel*. Diambil kembali dari internasional.republika.co.id: <https://internasional.republika.co.id/berita/s2uvax383/respons-mcdonalds-indonesia-soal-pemberian-makanan-gratis-ke-tentara-israel>
- Riyanto, D. W., & Permana, G. I. (2022). *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.
- Riyanto, J., & Muchayatin. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Traveloka di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 49-56.
- RRI. (2024, April 05). *Ribuan Pemuda Indonesia Kembali Gelar Aksi Kemanusiaan Palestina*. Diambil kembali dari www.rri.co.id: <https://www.rri.co.id/internasional/625403/ribuan-pemuda-indonesia-kembali-gelar-aksi-kemanusiaan-palestina>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Septiazi, M. R., & Yuliana, N. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia. *TRIWIKRAMA: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 134-144.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Shihab, M. Q. (2006). *Tafsir Al Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sholihah, Siti mar'atus et al. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik pada Regresi Linier Berganda. *JRAS: Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102-110.
- Sikumbang, Kartini et al. (2024). Pernanan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029-11037.
- Simanihuruk et al. (2023). *Memahami Perilaku Konsumen: Strategi Pemasaran yang Efektif pada Era Digital*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Statista. (2024, Februari 15). *Leading Countries based on Instagram Audience Size as of January 2024*. Diambil kembali dari Statista: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Statista. (2024, November 19). *McDonald's Brand Awareness, Usage, Popularity, Loyalty, and Buzz among Restaurant Chain Customers in the United States in 2024*. Diambil kembali dari www.statista.com: <https://www.statista.com/forecasts/1335761/mcdonalds-restaurant-chains-brand-profile-in-the-united-states>
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryanto et al. (2023). *Consumer Behavior Gen Z*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Suryadi, E. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi: dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tempo. (2024, Juli 03). *Survei: Brand Nasional Terangkat Akibat Boikot Produk Terafiliasi Israel*. Diambil kembali dari Tempo.co: <https://www.tempo.co/info-tempo/survei-brand-nasional-terangkat-akibat-boikot-produk-terafiliasi-israel-43663>
- Tempo.co. (2023, Oktober 16). *McDonald's Diboikot karena Beri Makanan Gratis ke Tentara Israel*. Diambil kembali dari dunia.tempo.co: <https://www.tempo.co/internasional/mcdonald-s-diboikot-karena-beri-makanan-gratis-ke-tentara-israel--132171>
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Top Brand Award. (2023). *Top Brand Index*. Diambil kembali dari topbrand-award.com: [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2023&type=brand&tbi\\_find=Mc%20Donalds](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&type=brand&tbi_find=Mc%20Donalds)
- Tribunnews. (2024, Januari 31). *McD Indonesia Terdampak Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel, Ada Karyawan Kena Intimidasi*. Diambil kembali dari www.tribunnews.com: <https://www.tribunnews.com/nasional/2024/01/31/mcd-indonesia-terdampak-aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel-ada-karyawan-kena-intimidasi>
- Tuan, A., Visentin, M., & Domenico, G. D. (2023). Bridging Who They Are with Who They Thought They'd Be: The Effects of Gen Zers' Subjective Well-Being on Their Boycott Responses to Online and Offline Unethical Situations. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2), 248-267.
- UNM. (2022, Februari 21). *UMN Consulting Mempresentasikan Penelitian Mereka Tentang Gaya Hidup dan Kebiasaan Belanja Gen Z*. Diambil kembali dari www.umn.ac.id: <https://www.umn.ac.id/umn-consulting-mempresentasikan-penelitian-mereka-tentang-gaya-hidup-dan-kebiasaan-belanja-gen-z/>
- Utama, Andyan Pradipta et al. (2023). The Impact of the Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: An Analysis of Brand Image and Customer Loyalty. *BRANDING: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 56-69.
- Venus, A. (2012). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi*, 5(2), 90-99.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Yasir. (2024). *Memahami Teori Komunikasi: Sudut Pandang Tradisi dan Konteks*. Yogyakarta: Deepublish Digital.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zeng, T., Audrain-Pontevia, A.-F., & Durif, F. (2020). Does Corporate Social Responsibility Affect Consumer Boycott? A Cost-Benefit Approach. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 796-807.