

Pengaruh Boycott Participation Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Image Pada Pelanggan Mcdonald's di Indonesia

Visi Lovianda¹, Erna Listiana², Ana Fitriana³, Nur Afifah⁴, Harry Setiawan⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Universitas Tanjungpura

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Boycott Participation dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Purchase Decision dengan Brand Image berperan sebagai variabel mediasi pada pelanggan McDonald's di Indonesia. Latar belakang penelitian ini didorong oleh meningkatnya gerakan boikot yang muncul akibat isu geopolitik, yang kemudian menyebar melalui media sosial dan memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert yang diberikan kepada 150 responden yang mengetahui informasi mengenai boikot McDonald's dan pernah membaca ulasan mengenai McDonald's di media online. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Boycott Participation tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image dan Purchase Decision. Sebaliknya, Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dan Purchase Decision. Brand Image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Selain itu, Brand Image tidak mampu memediasi pengaruh Boycott Participation terhadap Purchase Decision, sedangkan Brand Image mampu memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Purchase Decision. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk Brand Image dan memengaruhi Purchase Decision pelanggan McDonald's di Indonesia. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelolaan komunikasi digital dan e-WOM positif menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam mempertahankan citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Partisipasi Boikot, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Citra Merek.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of boycott participation and electronic word-of-mouth (e-WOM) on purchase decisions, with brand image acting as a mediating variable among McDonald's customers in Indonesia. The study was motivated by the rise of boycott movements stemming from geopolitical issues; these movements spread via social media, subsequently influencing consumer perceptions and behaviors regarding the brand. A quantitative approach utilizing a causal-associative method was employed. Data were collected via Likert-scale questionnaires administered to 150 respondents who were aware of the McDonald's boycott and had read online reviews about the brand. Purposive sampling was used for participant selection, and data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicate that boycott participation does not have a significant effect on brand image or purchase decisions. Conversely, e-WOM has a positive and significant impact on both brand image and purchase decisions. Brand image also exerts a positive and significant influence on purchase decisions. Furthermore, while brand image does not mediate the effect of boycott participation on purchase decisions, it does

mediate the effect of e-WOM on purchase decisions. These findings suggest that e-WOM plays a more potent role in shaping brand image and influencing the purchase decisions of McDonald's customers in Indonesia. The study implies that managing digital communication and fostering positive e-WOM are crucial for the company in maintaining its brand image and driving consumer purchase decisions.

Keywords: *Boycott Participation, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Brand Image.*

Copyright (c) 2026 Visi Lovianda

✉ Corresponding author :

Email Address : visiloviandaa123@gmail.com

PENDAHULUAN

McDonald's merupakan salah satu perusahaan makanan cepat saji terbesar di dunia yang telah berkembang menjadi merek global dengan jaringan yang luas. McDonald's didirikan pada tahun 1940 di San Bernardino, California dan mulai mengembangkan sistem waralaba modern pada tahun 1955. Ekspansi internasional selanjutnya membawa McDonald's ke Indonesia pada tahun 1991 melalui PT Rekso Nasional Food. Perkembangan tersebut menjadikan McDonald's tidak hanya sebagai penyedia makanan cepat saji, tetapi juga sebagai merek global yang memiliki interaksi erat dengan konsumen dan lingkungan sosial di berbagai negara.

Sebagai merek global, McDonald's menghadapi berbagai dinamika sosial yang dapat mempengaruhi respons konsumen terhadap merek. Salah satu fenomena yang berkembang adalah seruan boikot yang berkaitan dengan konflik Israel-Palestina pada oktober 2023, operator McDonald's di Israel mengumumkan bahwa telah memberikan makanan gratis kepada tentara israel, yang kemudian memicu reaksi dan seruan boikot di sejumlah negara. McDonald's Corporation kemudian mengklarifikasi bahwa tindakan tersebut dibuat secara independent oleh operator lokal di israel dan bukan kebijakan perusahaan secara global, serta menegaskan bahwa perusahaan tidak mendanai atau mendukung pemerintah yang terlibat dalam konflik tersebut (Reuters, 2024)

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa isu sosial yang berkaitan dengan suatu merek dapat berkembang menjadi respons konsumen berupa Partisipasi Boikot. Partisipasi dalam boikot dapat dipahami sebagai keterlibatan konsumen dalam tindakan menghindari atau tidak membeli produk suatu perusahaan sebagai bentuk respons terhadap isu atau tindakan yang dianggap bertentangan dengan nilai tertentu. Boikot konsumen dapat dipahami sebagai bentuk tekanan pasar yang didorong pertimbangan sosial, etis, politik, atau moral (Friedman, 1985). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen dalam aksi boikot dapat berkaitan dengan perubahan perilaku pembelian (Ziiqbal et al., 2024). Namun, Tingkat partisipasi konsumen dalam boikot dapat berubah mengikuti perkembangan isu, intensitas kampanye, dan Tingkat paparan konsumen terhadap informasi mengenai boikot.

Gerakan solidaritas yang berawal dari kepedulian terhadap Palestina kemudian berkembang menjadi inisiatif sosial yang lebih luas di ranah digital. Perkembangan teknologi digital dan media sosial memungkinkan informasi mengenai suatu merek menyebar dengan cepat melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks gerakan sosial seperti boikot (Nurul Azizah et al., 2025). Konsumen dapat membagikan ulasan, pengalaman, opini, maupun informasi mengenai produk dan perusahaan kepada konsumen lainnya melalui berbagai platform digital. Informasi tersebut dapat berasal dari pengalaman pribadi konsumen maupun dari isu sosial yang sedang berkembang. Kajian sistematis menunjukkan bahwa e-WOM telah berkembang menjadi bidang penting dalam penelitian pemasaran digital (Chu & Kim, 2011).

Dalam konteks McDonald's, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi semakin relevan karena informasi mengenai produk, pelayanan, pengalaman konsumen, maupun isu yang berkaitan dengan perusahaan dapat ditemukan dan disebarluaskan melalui media sosial.

Ulasan daring dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian ketika mengevaluasi produk, tetapi pengaruhnya bergantung pada isi dan kredibilitas informasi yang diterima (Yubo Chen & Jinhong Xie, 2008). Informasi yang beredar secara elektronik dapat memiliki karakteristik positif maupun negatif dan berpotensi membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai media pertukaran pengalaman konsumen, tetapi juga dapat menjadi bagian dari proses pembentukan persepsi terhadap merek.

Selanjutnya, *Brand Image* dapat berkaitan dengan *Purchase Decision*, karena keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk respons konsumen setelah mempertimbangkan informasi dan persepsi terhadap suatu merek. Citra merek dapat mencakup penilaian fungsional, simbolis, dan pengalaman konsumen; ketiga aspek ini membantu menjelaskan bahwa konsumen menilai merek bukan hanya berdasarkan manfaat produk, tetapi juga makna dan pengalaman yang diasosiasikan dengannya (Singh et al., 2023a). Oleh karena itu, hubungan antara *Boycott Participation*, e-WOM, *Brand Image*, dan *Purchase Decision* menjadi relevan untuk dikaji, khususnya pada merek global yang menghadapi isu sosial dan dinamika informasi di lingkungan digital.

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh boikot, e-WOM, *Brand Image*, dan *Purchase Decision* dalam berbagai konteks, penelitian yang mengintegrasikan *Boycott Participation* dan e-WOM dalam menjelaskan *Purchase Decision* melalui *Brand Image* sebagai variabel mediasi, khususnya pada pelanggan McDonald's di Indonesia, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Boycott Participation* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* pada pelanggan McDonald's di Indonesia.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deduktif dengan pendekatan asosiatif kausal yang memiliki tujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen kuesioner memakai skala Likert 1–5, dengan kategori: sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Populasi penelitian ini adalah konsumen McDonald's, khususnya mereka yang mengetahui atau terlibat dalam isu boikot terhadap McDonald's.

Penentuan jumlah sampel penelitian ini mengacu pada (Hair et al., 2021), bahwa penentuan ukuran sampel dalam analisis PLS-SEM dapat menggunakan pendekatan 10-times rule, yaitu jumlah sampel minimal sepuluh kali jumlah indikator terbanyak pada suatu konstruk. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, sehingga berdasarkan pendekatan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 150 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 150 responden sebagai sampel. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, karena tidak semua individu memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu, yaitu konsumen McDonald's yang mengetahui isu boikot, sudah berusia 17 tahun dan pernah membeli atau mengonsumsi McDonald's minimal 2 kali dalam kurung waktu 3 bulan.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Indikator pada masing-masing variabel diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks partisipasi boikot terhadap suatu merek. Variabel *Boycott Participation* diukur menggunakan lima indikator berdasarkan penelitian Kyroglou & Henn, (2022) dan Lasarov et al, (2023), yaitu partisipasi (BUY/BOY), frekuensi/tanggung jawab, cakupan (*breadth*), intensitas (*depth*), dan persistensi/durasi.

Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki empat indikator yang merujuk pada Liu et al., (2022), Chu et al. (2025), dan Zhai et al., (2022), yakni valence (nada ulasan positif/negatif), *volume* (jumlah ulasan), *information quality* (kejelasan, kegunaan, dan relevansi informasi), serta *source credibility* (tingkat kepercayaan terhadap pengulas).

Variabel *Purchase Decision* mengacu pada (Kotler, 2016) dengan tiga indikator: keyakinan dalam memutuskan pembelian, pertimbangan yang matang, dan prioritas pilihan.

Sementara itu, variabel Brand Image diukur menggunakan tiga indikator, yaitu *functional image*, *symbolic image*, dan *experiential image*, yang mengacu pada klasifikasi citra berdasarkan kebutuhan fungsional, simbolis, dan pengalaman konsumen (Singh et al., 2023b).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis profil responden dalam survei ini didasarkan pada demografi berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Category	Item	F	%
Jenis Kelamin	Perempuan	89	59,35
	Laki-Laki	61	40,75
	Total	150	100%
Usia	17 hingga 20 tahun	16	10,7%
	21 hingga 30 tahun	61	40,7%
	31 hingga 40 tahun	61	40,7%
	41 hingga 50 tahun	12	8%
	Lebih dari 50 Tahun	0	0%
	Total	150	100%
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	0	0%
	SMP/SLTP/Sederajat	0	0%
	SMA/SLTA/Sederajat	61	40,7%
	D1/D2/D3/D4	30	20%
	Sarjana (S1)	58	38,7%
	Pascasarjana (S2/S3)	1	0,7%
	Total	150	100%
Pekerjaan	Pelajar	7	4,7%
	PNS	20	13,3%
	Wirausaha	27	18%
	Mahasiswa	33	22%
	TNI/POLRI	6	4%
	Karyawan Swasta	46	30,7%
	Ibu Rumah Tangga	8	5,3%
	Belum bekerja	1	0,7%
	Total	150	100%
Domisili Wilayah Tinggal	Sumatera	16	10,7%
	Sulawesi	20	13,3%
	Jawa	24	16%
	Kalimantan	64	42,7%
	Maluku	10	6,7%
	Bali dan Nusa Tenggara	11	7,3%
	Papua	5	3,3%
	Total	150	100%
Pendapatan Per Bulan	Kurang dari Rp 3.000.000 hingga Rp 4.000.000	19	12,7%
	Lebih dari Rp 4.000.000 hingga Rp 6.000.000	21	14%
	Lebih dari Rp 6.000.000 hingga Rp 8.000.000	41	27,3%
	Lebih dari Rp 8.000.000 hingga Rp 10.000.000	20	13,3%
	Lebih dari Rp 10.000.000	5	3,3%
	Belum Bekerja	44	29,3%
	Total	150	100%
Uang Saku Per Bulan	Kurang dari Rp 1.000.000 hingga Rp 1.000.000	10	6,7%

Lebih dari Rp 1.000.000 hingga Rp 1.500.000	17	11,3%
Lebih dari Rp 1.500.000 hingga Rp 2.000.000	23	15,3%
Lebih dari Rp 2.000.000 hingga Rp 2.500.000	13	8,7%
Lebih dari Rp 2.500.000	8	5,3%
Sudah Bekerja dan Tidak Mendapatkan Uang Saku	79	52,7%
Total	150	100%

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini diperoleh dari 150 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu mengetahui informasi mengenai boikot McDonald's, telah berusia 17 tahun dan pernah membeli atau mengonsumsi McDonald's minimal 2 kali dalam kurung waktu 3 bulan. Dari 150 responden yang memenuhi kriteria, mayoritas responden merupakan perempuan, berusia 21 hingga 40 tahun, memiliki pendidikan terakhir SMA/SLTA/Sederajat, bekerja sebagai karyawan swasta, dan berdomisili di Pulau Kalimantan. Dominannya responden perempuan dalam penelitian ini relevan dengan variabel e-WOM. (Park & Kim, 2020) menemukan adanya perbedaan keterlibatan e-WOM berdasarkan gender pada pengguna Facebook, khususnya bahwa perempuan dengan lebih banyak teman dalam jaringan sosial aktual cenderung lebih terlibat dalam aktivitas e-WOM dibandingkan laki-laki. Hal tersebut memberikan konteks bahwa karakteristik gender dalam sampel penelitian perlu diperhatikan ketika menginterpretasikan respons konsumen terhadap informasi dan ulasan mengenai McDonald's di media online.

Statistik Deskriptif dan Evaluasi Model Pengukuran

Hasil statistik deskriptif uji kesesuaian, uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

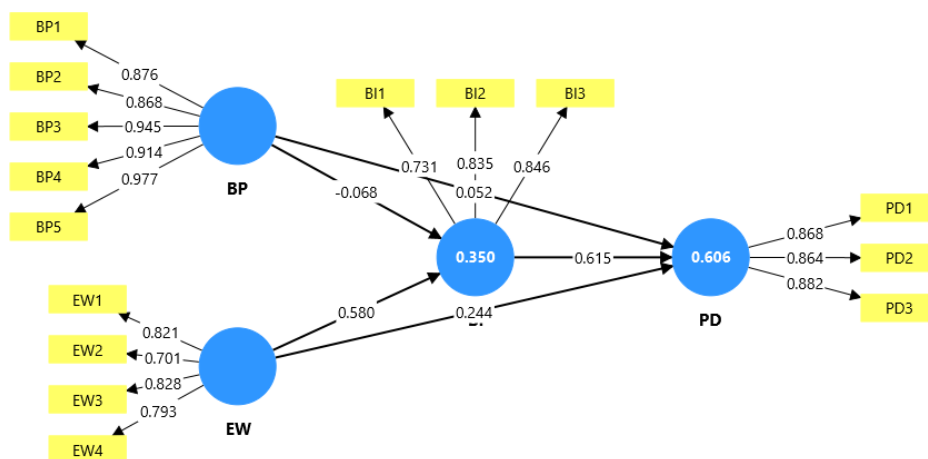
Tabel 2. Mean, Convergent Validity, dan Composite Reliability

Variabel	Indikator	Means	Uji Validity		Uji Reliability	
			Loading Factors	Cronbach's Alpha	CR	AVE
<i>Boycott Participation</i>	BP1	3,233	0,876	0,962	0,963	0,841
	BP2	3,147	0,868			
	BP3	3,027	0,945			
	BP4	3,140	0,914			
	BP5	3,033	0,977			
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EW1	3,933	0,821	0,794	0,867	0,620
	EW2	3,940	0,701			
	EW3	4,107	0,828			
	EW4	3,920	0,793			
<i>Brand Image</i>	BI1	4,020	0,731	0,727	0,847	0,649
	BI2	3,780	0,835			
	BI3	3,933	0,846			
<i>Purchase Decision</i>	PD1	4,213	0,868	0,841	0,904	0,759
	PD2	3,233	0,864			
	PD3	3,147	0,882			

Sumber : SEM-PLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian sebagaimana informasi yang ditunjukkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indikator variabel *Boycott Participation* dalam rentang 3,027 hingga 3,233 yang berada dalam kategori sedang. Sementara itu nilai rata-rata variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan *Brand Image* berada pada rentang 3,780 hingga 4,104 yang berada dalam kategori tinggi. Adapun nilai rata-rata variabel *Purchase Decision* yang berada pada rentang 4,020 hingga 4,213 yang berada pada kategori sangat tinggi. Hasil deskriptif menunjukkan bahwa *Boycott Participation* berada pada kategori sedang (3,116),

sedangkan e-WOM (3,975), *Brand Image* (3,911) dan *Purchase Decision* (4,095) berada pada kategori tinggi. Semua indikator juga memiliki nilai *loading factors* diatas 0,70 sehingga dapat dinyatakan valid dalam mengukur konstruk penelitian. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) untuk setiap variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas atau konsistensi internal yang baik. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel juga telah melebihi 0,50, sehingga konstruk mampu menjelaskan varian indikator dengan baik. Dengan demikian, berdasarkan nilai *loading factors*, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE), model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian validitas diskriminan dan model struktural.



Gambar 1. Algorithm Model Result

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian memiliki kemampuan untuk membedakan dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk terhadap nilai korelasi antar konstruk. Menurut Hair et al. (2022), suatu konstruk dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya.

Tabel 3. Validitas Diskriminan-Fornell Lacker

	BI	BP	EW	PD
<i>Brand Image</i>	0.806			
<i>Boycott Participation</i>	-0.130	0.917		
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.588	-0.107	0.787	
<i>Purchase Decision</i>	0.751	-0.054	0.600	0.871

Sumber : SEM-PLS 4.0

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan Fornell-Larcker Criterion, masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki discriminant validity yang memadai.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

R Square

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen. Semakin besar nilai R-Square, semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut (Hair

et al., 2021), nilai R-square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan tingkat kemampuan penjelasan model yang kuat (substantial), sedang (moderate), dan lemah (weak).

Tabel 4. R Square

	<i>R -Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Brand Image</i>	0.350	0.341
<i>Purchase Decision</i>	0.606	0.598

Sumber : SEM-PLS 4.0

Berdasarkan pada tabel 4 nilai R-Square pada variabel *Brand Image* sebesar 0,350 dengan *R-Square Adjusted* sebesar 0,341. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Boycott Participation* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mampu menjelaskan 35,0% variasi pada *Brand Image*, sedangkan 65,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel *Purchase Decision* memperoleh nilai R-Square sebesar 0,606 dan R-Square Adjusted sebesar 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa *Boycott Participation*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Brand Image* mampu menjelaskan 60,6% variasi pada *Purchase Decision*, sedangkan 39,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Pengujian Hipotesis

Ringkasan berikut menyajikan hasil analisis terkait bagaimana keterkaitan antar variabel dalam rancangan model yang digunakan memberikan pengaruh terhadap hasil yang diperoleh.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

	Path	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Daviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
1	<i>Brand Image->Purchase Decision</i>	0.615	0.579	0.095	6.456	0.000	Diterima
2	<i>Boycott Participation->Brand Image</i>	-0.068	-0.050	0.096	0.707	0.480	Tidak Diterima
3	<i>Boycott Participation->Purchase Decision</i>	-0.052	-0.050	0.056	0.939	0.348	Tidak Diterima
4	<i>Electronic Word of Mouth->Brand Image</i>	0.580	0.581	0.072	8.100	0.000	Diterima
5	<i>Electronic Word of Mouth->Purchase Decision</i>	0.244	0.260	0.109	2.245	0.025	Diterima
6	<i>Boycott Participation->Brand Image->Purchase Decision</i>	-0.042	-0.033	0.060	0.697	0.486	Tidak Diterima
7	<i>Electronic Word of Mouth->Brand Image->Purchase Decision</i>	0.357	0.343	0.052	6.860	0.000	Diterima

Sumber : SEM-PLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, terdapat lima hubungan langsung (*direct effect*) yang diuji. Tiga hipotesis dinyatakan diterima dan dua hipotesis dinyatakan tidak diterima. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,615 yang menunjukkan

arah hubungan positif, nilai t-statistics sebesar 6,456 ($>1,96$), dan nilai p-value sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, semakin baik *Brand Image* McDonald's, maka semakin tinggi *Purchase Decision* konsumen, Temuan ini konsisten dengan gagasan bahwa asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan dapat memengaruhi respons konsumen terhadap merek (Keller, 1993).

Sebaliknya *Boycott Participation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar $-0,068$, t-statistics sebesar $0,707$ ($<1,96$), dan p-value sebesar $0,480$ ($>0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Boycott Participation* terhadap *Brand Image* tidak didukung. Hasil serupa ditemukan pada hubungan *Boycott Participation* terhadap *Purchase Decision*, dengan nilai original sample sebesar $0,052$, t-statistics sebesar $0,939$ ($<1,96$), dan p-value sebesar $0,348$ ($>0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa *Boycott Participation* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan dinyatakan tidak diterima. Hasil ini berbeda dari studi tertentu tentang boikot McDonald's yang menemukan penurunan citra merek atau minat beli setelah gerakan boikot (Khoirotn Hisan et al., 2024).

Sementara itu, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar $0,580$ yang menunjukkan hubungan positif, nilai t-statistics sebesar $8,100$ ($>1,96$), dan nilai p-value sebesar $0,000$ ($<0,05$). Dengan demikian, semakin baik *Electronic Word of Mouth* mengenai McDonald's, maka semakin baik pula *Brand Image* yang terbentuk. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga berpengaruh terhadap positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* dan dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar $0,244$, nilai t-statistics sebesar $2,245$ ($>1,96$), dan nilai p-value sebesar $0,025$ ($<0,05$). Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, informasi dan ulasan elektronik mengenai McDonald's berhubungan positif dengan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*specific indirect effects*) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak memediasi pengaruh *Boycott Participation* terhadap *Purchase Decision* sehingga dinyatakan tidak diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar $-0,042$ yang menunjukkan arah hubungan negatif, nilai t-statistics sebesar $0,697$ ($<1,96$) dan nilai p-value sebesar $0,486$ ($>0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, *Brand Image* tidak mampu memediasi pengaruh *Boycott Participation* terhadap *Purchase Decision*. Dalam model dan sampel ini tidak terdapat bukti statistik bahwa pengaruh partisipasi boikot terhadap keputusan pembelian berjalan melalui *Brand Image*. Hasil tersebut tidak berarti bahwa boikot tidak pernah memengaruhi perilaku konsumen, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa partisipasi boikot dapat dipengaruhi motivasi moral, persepsi efektivitas, dan biaya partisipasi (Klein, 2004).

Sebaliknya *Brand Image* terbukti memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Decision* dan dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar $0,357$ yang menunjukkan arah hubungan positif, nilai t-statistics sebesar $6,860$ ($>1,96$), dan nilai p-value sebesar $0,000$ ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui *Brand Image*. Dengan demikian, *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara e-WOM dan *Purchase Decision*.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Boycott Participation* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Image* pada pelanggan McDonald's di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dan melibatkan 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Boycott Participation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam aksi boikot belum mampu

mengubah persepsi mereka terhadap citra merek McDonald's. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor lain yang lebih kuat dalam membentuk *Brand Image*.

Boycott Participation juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Meskipun isu boikot McDonald's sempat mendapat perhatian luas di masyarakat, keterlibatan konsumen dalam aksi tersebut belum menjadi pertimbangan utama ketika mereka memutuskan untuk membeli produk McDonald's. Konsumen masih mempertimbangkan berbagai faktor lain yang dinilai lebih relevan dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil berbeda terlihat pada variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). E-WOM terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Informasi, ulasan, serta pengalaman positif yang konsumen bagikan melalui media digital dapat memperkuat citra merek McDonald's. Interaksi antarkonsumen melalui platform online juga membantu membentuk persepsi terhadap suatu merek. Semakin positif informasi yang beredar, semakin baik pula persepsi konsumen terhadap merek.

E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Informasi yang konsumen temukan melalui media sosial, platform ulasan, dan berbagai kanal digital dapat meningkatkan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Konsumen menggunakan informasi tersebut sebagai salah satu bahan pertimbangan ketika memilih produk. Temuan ini menempatkan E-WOM sebagai faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian pelanggan McDonald's di Indonesia.

Brand Image terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Citra merek yang semakin positif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk McDonald's. Persepsi yang baik terhadap merek juga dapat membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak mampu memediasi pengaruh *Boycott Participation* terhadap *Purchase Decision*. Artinya, partisipasi konsumen dalam aksi boikot tidak menghasilkan perubahan keputusan pembelian melalui perubahan citra merek. Secara keseluruhan, E-WOM memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan *Boycott Participation* dalam membentuk *Brand Image* dan mendorong *Purchase Decision* pelanggan McDonald's di Indonesia.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keberlanjutan *Boycott Participation* dapat berkaitan dengan intensitas kampanye boikot di masyarakat. Ketika penelitian berlangsung, kampanye boikot tidak lagi berlangsung seintensif periode sebelumnya. Frekuensi paparan informasi dan ajakan boikot kepada masyarakat juga cenderung berkurang. Kondisi tersebut dapat menurunkan tingkat keterlibatan konsumen dalam aksi boikot seiring berjalannya waktu.

Pada periode ketika kampanye berlangsung secara masif, konsumen lebih sering menerima informasi dan ajakan yang dapat membentuk penilaian negatif terhadap merek atau perusahaan sasaran. Ketika intensitas kampanye mulai menurun, paparan tersebut ikut berkurang. Pengaruh *Boycott Participation* terhadap *Brand Image* dan *Purchase Decision* juga dapat melemah. Temuan ini menggambarkan bahwa partisipasi boikot cenderung bersifat situasional dan dipengaruhi oleh keberlangsungan serta kekuatan kampanye yang berkembang di masyarakat.

Referensi:

- Chu & Kim. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 47-75.
- Friedman, M. (1985). *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and the Media*. Routledge.
- Hair, Joseph F, Hult G. Tomas M, Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. In Source: Journal of Marketing (Vol. 57, Number 1).
- Khoirotun Hisan, AzzaliaGusnadi, Fahril Akmal, Alisha Nadine Aurelia, & Syti Sarah Maesaro. (2024). Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald's Indonesia Melalui Analisis Citra Merek, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4 Nomor 3, 19150-19163.
- Klein, J. G. S. N. C. J. A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Kotler, P. K. K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kyroglou, G., & Henn, M. (2022). On Measuring Political Consumerism: An Exploratory Study Among Young People in the UK and in Greece. *Social Indicators Research*, 163(3), 1191-1220. <https://doi.org/10.1007/s11205-022-02931-8>
- Lasarov et al. (2023). Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics*, 182(4), 1129-1154. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9>
- Liu, X., Wu, X., & Ye, Q. (2022). Joint Effect of Different Dimensions of eWOM on Product Sales. *Information (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070311>
- Nurul Azizah, Enjeliska Randa, Nurainun Rahmawati Syafar, & Misviyanti J. Middeleyin. (2025). Analisis Citra Merek Sebagai Mediator Pengaruh Gerakan Media Sosial dan Partisipasi Boikot terhadap Minat Beli Produk KFC di Kalangan Gen Z (1997-2012) Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 3518-3541. <https://doi.org/10.62710/ptgqp608>
- Park, N., & Kim, Y. (2020). The Impact of Social Networks and Privacy on Electronic Word-of-Mouth in Facebook: Exploring Gender Differences. In *International Journal of Communication* (Vol. 14). <http://ijoc.org>.
- Reuters. (2024). McDonald's did not congratulate Israeli military over Gaza killings.
- Singh, N., Yu, J., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023a). Exploring the impact of functional, symbolic, and experiential image on approach behaviors among state-park tourists from India, Korea, and the USA. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01527-y>
- Singh, N., Yu, J., Ariza-Montes, A., & Han, H. (2023b). Exploring the impact of functional, symbolic, and experiential image on approach behaviors among state-park tourists from India, Korea, and the USA. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01527-y>
- Yubo Chen, & Jinhong Xie. (2008). nline Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 477-491.
- Zhai, L., Yin, P., Li, C., Wang, J., & Yang, M. (2022). Investigating the Effects of Video-Based E-Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159522>
- Ziiqbal et al. (2024). Pengaruh Gerakan Media Sosial dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Kalangan Mahasiswa Surabaya. www.portal-islam.id