



Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald's Indonesia Melalui Analisis Citra Merek, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli

Khoirotun Hisan¹✉, Azzalia Gusnadi², Fahril Akmal³, Alisha Nadine Aurelia⁴, Syti Sarah Maesaroh⁵
Bisnis Digital, Universitas Pendidikan Indonesia
Email: khoirotun@upi.edu¹✉

Abstrak

Di era globalisasi, peran citra merek, loyalitas konsumen, dan minat beli semakin mendapat perhatian. Gerakan sosial, seperti boikot, secara signifikan mempengaruhi reputasi merek dan preferensi konsumen. Penelitian ini berfokus pada dampak boikot terhadap citra merek, loyalitas konsumen, dan minat beli McDonald's di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif, data dikumpulkan sebelum dan sesudah gerakan boikot. Hasil penelitian menunjukkan penurunan signifikan pada citra merek, minat beli, dan loyalitas konsumen pasca boikot. Intervensi hubungan masyarakat yang strategis, termasuk kampanye restrukturisasi merek, peningkatan saluran komunikasi, program loyalitas, inovasi menu, dan komunikasi internal, direkomendasikan bagi McDonald's untuk mendapatkan kembali kredibilitas merek, meningkatkan niat membeli, dan memperkuat loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Boikot McDonald's, Citra Merek, Loyalitas Konsumen, Minat Beli.*

Abstract

In the era of globalization, the roles of brand image, consumer loyalty, and purchase intent have gained increasing attention. Social movements, such as boycotts, significantly influence brand reputation and consumer preferences. This study focuses on the impact of boycotts on the brand image, consumer loyalty, and purchase intent of McDonald's in Indonesia. Using a comparative quantitative approach, data was collected before and after the boycott movement. Results showed significant decreases in brand image, purchase intent, and consumer loyalty post-boycott. Strategic public relations interventions, including brand restructuring campaigns, enhanced communication channels, loyalty programs, menu innovations, and internal communication, are recommended for McDonald's to regain brand credibility, increase purchase intent, and strengthen consumer loyalty.

Keyword: *Brand Image, Consumer Loyalty, McDonald's Boycott, Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Dinamika bisnis yang cepat dan beragam di era globalisasi, peran citra merek, loyalitas konsumen, dan minat beli telah menjadi subjek perhatian yang semakin besar bagi para peneliti dan praktisi pemasaran. Salah satu fenomena yang semakin memengaruhi dinamika ini adalah munculnya gerakan sosial yang mempengaruhi reputasi dan citra merek perusahaan. Salah satu gerakan sosial adalah gerakan boikot, yaitu bentuk protes konsumen terhadap kebijakan atau tindakan perusahaan yang dianggap tidak etis atau bertentangan dengan nilai-nilai mereka. Gerakan sosial boikot sendiri dapat berpengaruh sangat besar pada putusan sebuah kebijakan perusahaan, karena akan berpengaruh pada citra perusahaan dan preferensi konsumen.

Pada kasus yang belum lama ini terjadi, MNC Group yang memegang hak eksklusif lisensi media rights dan official broadcaster Piala Asia U-23 2024 dikecam oleh masyarakat karena melarang penggunaan atribut seperti logo dan acara luring menonton pertandingan. Protes muncul dengan tagar "#boikotMNC" menjadi trending di media sosial X, menempati posisi 7 dengan 12.7 ribu unggahan pada Senin (29/4). Hal ini pun akhirnya merubah kebijakan MNC Group membolehkan nobar Timnas Indonesia U-23 tanpa izin, asal tidak dikomersilkan. Dalam kasus ini, jika MNC Group tidak mengambil keputusan tepat maka citra MNC Group bisa saja hancur. (Andrei Wilmar, 2024)

Di Indonesia sendiri, gerakan boikot terhadap merek-merek besar seperti McDonald's telah menjadi bagian dari perdebatan publik yang sering kali mencuat. McDonald's dijadikan sasaran utama boikot, terutama setelah cabang mereka di Israel diketahui memberi makanan gratis dalam jumlah banyak kepada anggota tentara Israel (Nora Azizah, 2024). Sebagai salah satu merek waralaba *fast food* terbesar di dunia, McDonald's telah membangun citra merek global yang kuat. Namun, hal ini tidak menjadikannya terlepas dari kritik dan tuntutan masyarakat terkait berbagai isu.

Penelitian ini akan secara khusus membahas dampak gerakan boikot terhadap citra merek, loyalitas konsumen, dan minat beli konsumen terhadap produk McDonald's di Indonesia. Fokus penelitian ini akan terpusat pada bagaimana boikot oleh konsumen atau

kelompok masyarakat mempengaruhi persepsi dan sikap terhadap merek McDonald's serta perilaku pembelian mereka. Melalui metode komparatif dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana hubungan antara konsumen dan merek McDonald's di Indonesia dapat berubah sebelum dan sesudah adanya gerakan sosial tersebut.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengelola reputasi merek dan merancang strategi pemasaran efektif menghadapi gerakan sosial yang berkembang pesat. Demikian, penelitian ini akan berkontribusi signifikan terhadap literatur tentang citra merek, loyalitas konsumen, dan perilaku pembelian, serta memberikan pandangan praktis bagi praktisi pemasaran dan manajemen merek dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah di Indonesia.

Boikot

Boikot merupakan alat utama bagi konsumen untuk menyatakan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau perusahaan. Namun, dampaknya bisa menyebabkan kerugian finansial yang cukup serius dan juga mempengaruhi loyalitas merek dari produk yang bersangkutan (Fakriza et al., 2019). Di sisi lain, boikot juga dapat mengganggu ekonomi nasional secara keseluruhan, yang mana menghambat pertumbuhan ekonomi dengan mengurangi permintaan dan meningkatkan pengangguran (Oktavia et al., 2024).

Boikot dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebencian (*animosity*), preferensi konsumen, konsekuensi dari tindakan boikot, tekanan sosial, atau riwayat pembelian konsumen. Namun yang menjadi faktor utama dari seseorang untuk melakukan boikot adalah bagaimana mereka melihat legitimasi boikot itu sendiri. Jika seseorang merasa bahwa boikot itu sah dan benar secara moral, mereka cenderung akan ikut serta dalam boikot tersebut. Namun, jika seseorang sangat peduli dengan moralitas dan menganggap bahwa boikot tidak etis, maka mereka mungkin tidak akan ikut serta dalam boikot tersebut (Palacios Florencio et al., 2019).

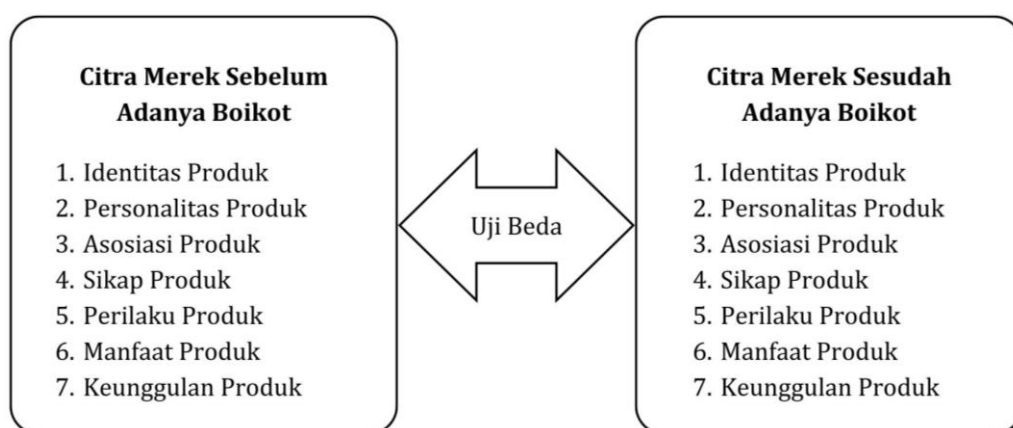
Citra Merek

Citra merek berperan menjadi salah satu kunci dari kesuksesan bisnis. Citra merek atau yang juga disebut sebagai *brand image*, adalah bagaimana cara konsumen memandang dan menilai suatu merek berdasarkan yang telah dialami atau dikatakan oleh orang lain (Paludi & Nurchorimah, 2021). Citra merek lebih banyak dipengaruhi oleh bagaimana merek tersebut dipromosikan daripada hanya oleh karakteristik teknis produk itu sendiri. Citra merek ini mencakup fitur, kemasan, maupun ciri produk yang membedakan merek atau produk tersebut dari produk lain, menjadikannya unik di mata konsumen (Abbas et al., 2021).

Kerusakan citra merek dapat menjadi konsekuensi bagi perusahaan yang menjadi sasaran boikot. Konflik israel-palestina membuat brand seperti Starbucks menjadi salah satu merek utama yang terlibat dalam gerakan *Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS Movement) (Fajri Gusnadi et al., 2024). Eksistensi gerakan ini dapat berdampak pada citra Starbucks karena menciptakan persepsi negatif di kalangan konsumen. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian Utama et al. (2023), yang mendapati bahwa boikot menyebabkan perubahan signifikan dalam citra merek dan loyalitas, menegaskan peran penting pertimbangan politik dan etika dalam membentuk pilihan konsumen. Dengan demikian, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam citra merek McDonald's sebelum dan sesudah gerakan boikot.

H₁: Terdapat perbedaan yang signifikan dalam citra merek McDonald's sebelum dan sesudah gerakan boikot.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Citra Merek

Minat Beli

Copyright Khoirotun Hisan, Azzalia Gusnadi, Fahril Akmal, Alisha Nadine Aurelia, Syti Sarah

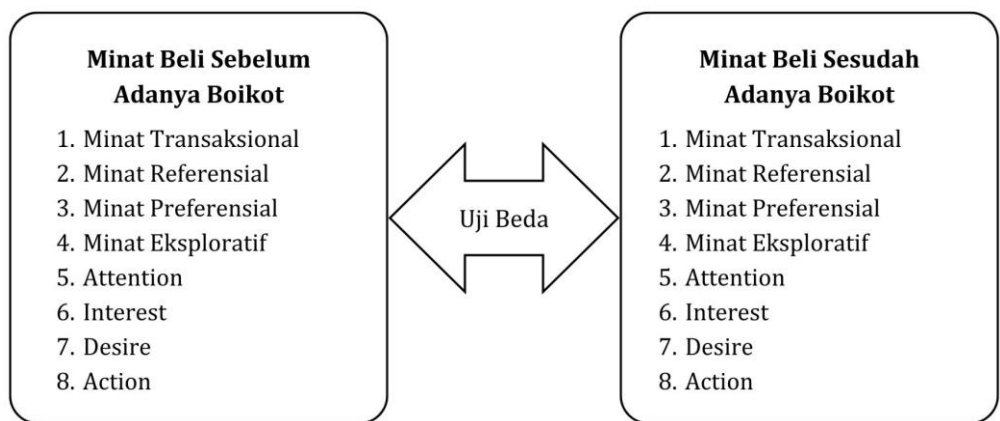
Maesaroh

Minat termasuk dalam salah satu faktor psikologis yang berdampak kuat terhadap keputusan konsumen. Minat juga merupakan kecenderungan tindakan terhadap suatu objek. Sedangkan yang dimaksud dengan minat beli adalah perilaku yang mencerminkan seberapa kuatnya komitmen konsumen untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa (Titissari Ailmi & Lativa Hartiningtyas, 2022).

Boikot dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan yang menjadi target boikot. Pada penelitian sebelumnya, didapatkan bahwa terdapat 30 perusahaan mengalami penurunan harga saham dan juga minat beli pada produk-produknya yang disebabkan oleh gerakan boikot (Rahmani, 2023). Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat mengalami perbedaan saat sebelum dan sesudah terjadinya boikot. Dengan demikian, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam minat beli terhadap produk McDonald's sebelum dan sesudah gerakan boikot.

H₁: Terdapat perbedaan yang signifikan dalam minat beli terhadap produk McDonald's sebelum dan sesudah gerakan boikot.



Gambar 2. Kerangka Berpikir Minat Beli

Loyalitas Konsumen

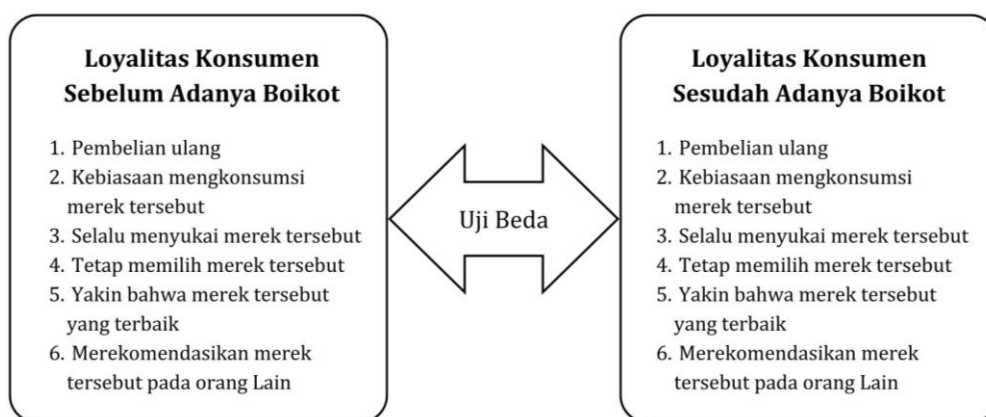
Menurut Rahayu & Harsono (2023), yang dimaksud dengan pelanggan loyal merupakan pelanggan yang kembali membeli atau menggunakan produk dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan perilaku konsumen untuk secara rutin membeli suatu produk atau layanan dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain sebagai tanda kesetiaan terhadap produk tersebut (Dewi et al., 2023). Persaingan yang semakin kompleks mendorong pengusaha untuk mencari strategi yang tepat dan salah satu strategi kunci untuk meraih kesuksesan dalam bisnis adalah dengan

mendapatkan pelanggan yang loyal.

Penelitian Utama et al. (2023) mendapati bahwa boikot membawa dampak negatif yang kuat pada loyalitas konsumen. Merek yang dianggap melanggar nilai-nilai etis dan politis konsumen berisiko kehilangan loyalitas secara signifikan, seperti yang terlihat dalam kasus merek-merek Israel. Dari penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dapat mengalami perbedaan yang signifikan saat sebelum dan sesudah adanya boikot. Dengan demikian, diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam loyalitas konsumen McDonald's sebelum dan sesudah gerakan boikot.

H₁: Terdapat perbedaan yang signifikan dalam loyalitas konsumen McDonald's sebelum dan sesudah gerakan boikot.



Gambar 3. Kerangka Berpikir Loyalitas Konsumen

METODE PENELITIAN

Dalam mengkaji, penelitian ini memilih pendekatan kuantitatif komparatif untuk menginvestigasi dampak gerakan boikot terhadap citra merek, loyalitas konsumen, dan minat beli pada produk McDonald's di Indonesia. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menghimpun data yang dapat diungkapkan dalam bentuk angka dan kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis penelitian.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian komparatif, yang bertujuan untuk membandingkan data antara periode sebelum dan sesudah terjadinya gerakan boikot terhadap McDonald's di Indonesia. Penelitian ini membandingkan variabel-variabel utama, yaitu citra merek, loyalitas konsumen, dan minat beli sebelum dan sesudah terjadinya

Copyright Khoirotun Hisan, Azzalia Gusnadi, Fahril Akmal, Alisha Nadine Aurelia, Syti Sarah

Maesaroh

gerakan boikot.

Partisipan Penelitian

Partisipan penelitian ini adalah konsumen McDonald's di Indonesia yang telah berpengalaman dalam menggunakan produk dan layanan perusahaan tersebut. Partisipan dipilih melalui metode purposive sampling untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang merek McDonald's dan dapat memberikan wawasan yang relevan terkait dampak gerakan boikot. Adapun jumlah sampel yang kami ambil adalah sebanyak 100 responden dari seluruh konsumen McDonald's di Indonesia.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel utama, yaitu citra merek, loyalitas konsumen, dan minat beli. Kuesioner ini dirancang berdasarkan literatur terkait dan telah divalidasi oleh pakar untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian meliputi distribusi kuesioner kepada responden yang dipilih secara purposive. Responden diminta untuk mengisi kuesioner dua kali, yaitu pada periode sebelum dan sesudah terjadinya gerakan boikot terhadap McDonald's di Indonesia. Data yang terkumpul dianalisis secara statistik menggunakan teknik perbandingan untuk mengidentifikasi perubahan signifikan dalam berbagai variabel yang dikaji.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik komparatif, seperti uji normalitas dan uji Wilcoxon tergantung pada distribusi data. Pertama, data diuji untuk normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk. Kemudian, jika data berdistribusi normal, digunakan uji paired sample t-test untuk membandingkan rata-rata antara dua periode waktu. Namun, jika data tidak berdistribusi normal, digunakan uji Wilcoxon sebagai pengganti paired sample t-test.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Copyright Khoirotun Hisan, Azzalia Gusnadi, Fahril Akmal, Alisha Nadine Aurelia, Syti Sarah
Maesaroh

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Sebelum Boikot	0.181	100	0.000	0.895	100	0.000
Sesudah Boikot	0.154	100	0.000	0.936	100	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil analisis normalitas data menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk pada Tabel 1. menunjukkan bahwa semua variabel yang diukur untuk mengevaluasi perubahan sebelum dan sesudah adanya gerakan boikot terhadap McDonalds Indonesia memiliki nilai probabilitas di bawah taraf signifikansi 0,05 (Asymp.sig (2-tailed) > 0,05). Ini mengindikasikan bahwa distribusi data pada semua variabel tidak mengikuti pola distribusi normal. Oleh karena itu, didapatkan kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak memenuhi asumsi distribusi normal.

Karena data tidak berdistribusi normal, maka uji hipotesis mengenai dampak gerakan boikot dilakukan dengan Wilcoxon Signed Rank Test yang termasuk ke dalam metode non-parametrik. Mirip dengan Paired Sample T Test, uji Wilcoxon digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua sampel yang saling berpasangan, namun tanpa asumsi distribusi normal. Oleh karena itu, keberhasilan gerakan boikot dalam mempengaruhi variabel-variabel seperti citra merek, minat beli, dan loyalitas konsumen akan dievaluasi menggunakan uji Wilcoxon (Triwiyanti et al., 2019).

Uji Wilcoxon Signed Ranks

Tabel 2. Hasil Uji Wilcoxon Signed Ranks

		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Citra Merek Sesudah Boikot – Citra Merek Sebelum Boikot	Negative Ranks	73 ^a	48.55	3544.00
	Positive Ranks	15 ^b	24.80	372.00
	Ties	12 ^c		
	Total	100		
Minat Beli Sesudah Boikot –	Negative Ranks	71 ^d	52.38	3719.00

Minat Beli Sebelum Boikot	Positive Ranks	19 ^e	19.79	376.00
	Ties	10 ^f		
	Total	100		
Loyalitas Konsumen Sesudah Boikot – Loyalitas Konsumen Sebelum Boikot	Negative Ranks	66 ^g	52.13	3440.50
	Positive Ranks	21 ^h	18.45	387.50
	Ties	13 ⁱ		
	Total	100		

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa berdasarkan data sebelum dan sesudah periode boikot terhadap McDonald's, terdapat beberapa temuan yang signifikan. Dalam variabel citra merek, dari total 100 data, 73 di antaranya menunjukkan peringkat negatif, menandakan bahwa mayoritas responden merasa bahwa citra merek McDonald's mengalami penurunan. Sebaliknya, hanya 15 data yang menunjukkan peringkat positif, menandakan adanya peningkatan citra merek setelah gerakan boikot. Terdapat juga 12 data dengan peringkat yang sama (*ties*), menunjukkan bahwa ada responden yang merasakan tidak ada perbedaan dalam citra merek sebelum dan sesudah gerakan boikot.

Dalam variabel minat beli, dari total 100 data, 71 di antaranya menunjukkan peringkat negatif, menandakan bahwa mayoritas responden mengalami penurunan minat beli terhadap McDonald's. Sebaliknya, hanya 19 data yang menunjukkan peringkat positif, menandakan adanya peningkatan minat beli setelah gerakan boikot. Terdapat juga 10 data dengan peringkat yang sama (*ties*), menunjukkan bahwa ada responden yang tidak memiliki perbedaan minat beli baik sebelum dan sesudah gerakan boikot.

Sementara dalam variabel loyalitas konsumen, 66 dari 100 data menunjukkan penurunan loyalitas terhadap McDonald's, menandakan bahwa mayoritas responden mengalami penurunan loyalitas terhadap McDonald's. Sementara 21 data menunjukkan peningkatan loyalitas. Sepuluh data menunjukkan tidak adanya perbedaan dalam loyalitas konsumen sebelum dan sesudah gerakan boikot. Temuan ini menggambarkan dampak signifikan dari gerakan boikot terhadap citra merek, minat beli, dan loyalitas konsumen

terhadap McDonald's dalam rentang waktu tertentu.

Uji Statistik

Tabel 3. Hasil Uji Statistik

	Citra Merek Boikot – Citra Merek Sebelum Boikot	Sesudah Merek	Minat Beli Boikot – Minat Beli Sebelum Boikot	Sesudah Loyalitas Konsumen Sebelum Boikot
Z	-6.608 ^b		-6.734 ^b	-6.473 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Meskipun demikian, perbedaan-perbedaan tersebut perlu dipertimbangkan dengan hati-hati, mengingat kemungkinan kesalahan sampling. Oleh karena itu, pengambilan keputusan yang berhubungan dengan data sebelum dan sesudah gerakan boikot harus didasarkan pada uji statistik yang tepat. Berdasarkan hasil Wilcoxon Signed Ranks Test, ditemukan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 (<0,05), baik pada variabel Citra Merek, Minat Beli, ataupun Loyalitas Konsumen. Karena nilai signifikansi (p-value) yang didapat <0,05, maka diambil keputusan bahwa H_0 pada masing-masing variabel ditolak sementara H_1 diterima. Diterimanya hipotesis ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara nilai sebelum dan sesudah gerakan boikot terhadap McDonald's di Indonesia secara statistik. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat perubahan signifikan yang didominasi oleh penurunan dalam citra merek, minat beli, dan loyalitas konsumen setelah adanya gerakan boikot terhadap McDonald's.

Dalam menghadapi penurunan pada citra merek, minat beli, dan loyalitas konsumen, McDonald's dapat mengambil langkah-langkah strategis dengan bantuan *public relations* (PR). PR dapat merancang kampanye restrukturisasi citra merek yang bertujuan untuk memperbarui logo, slogan, atau konsep restoran McDonald's. Selain itu, PR juga dapat meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran seperti media sosial, iklan, dan program promosi, sehingga McDonald's dapat lebih terbuka terhadap umpan balik konsumen. Dalam upaya membangun kembali loyalitas konsumen, PR dapat membantu

dalam merancang program loyalitas yang menarik dengan memberikan diskon, hadiah, atau akses ke promo eksklusif. Selain itu, PR juga dapat membantu McDonald's dalam mengembangkan inovasi pada menu dan meningkatkan kualitas produk, dengan memperkenalkan pilihan makanan yang lebih sehat dan beragam serta memastikan kualitas produk tetap tinggi. Tak kalah pentingnya, PR juga perlu fokus pada komunikasi internal, memastikan bahwa seluruh karyawan McDonald's terlibat dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memahami visi serta misi perusahaan. Dengan mengambil langkah-langkah ini secara strategis dengan bantuan PR, McDonald's memiliki peluang yang lebih besar untuk memulihkan citra merek, meningkatkan minat beli, dan memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Nurdianti et al., 2023).

SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan sebelum dan sesudah gerakan boikot. mayoritas responden merasa bahwa citra merek McDonald's mengalami penurunan, minat beli terhadap produk McDonald's menurun, dan loyalitas konsumen terhadap McDonald's juga menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa gerakan boikot memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap McDonald's di Indonesia. Untuk menghadapi penurunan ini, McDonald's dapat mengambil langkah-langkah strategis dengan bantuan *public relations* (PR). Ini termasuk merancang kampanye restrukturisasi citra merek, meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran, mengembangkan program loyalitas, inovasi pada menu, dan fokus pada komunikasi internal dengan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). IMPACT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY WITH THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND AWARENESS. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1). <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>

Andrei Wilmar. (2024, April 29). *Tagar Boikot MNC jadi Trending Topic karena Larangan Nobar Timnas U-23 di Piala Asia*. Media Indonesia.

Dewi, R. F., Hutapea, R. S., & Irawan, A. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan Fintech (Studi Kasus Pada Pengguna Fintech di Kota Bandung). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 3(2).

Copyright Khoirotun Hisan, Azzalia Gusnadi, Fahril Akmal, Alisha Nadine Aurelia, Syti Sarah

Maesaroh

<https://doi.org/10.35313/ialj.v3i2.3341>

- Fajri Gusnadi, Mohamad Efendi, & Nurliya Apriyana. (2024). ANALISIS BRAND HATE TERHADAP BRAND AVOIDANCE PADA MEREK STARBUCKS KONTEKS ISSUE ISRAEL-PALESTINA. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 5(1). <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2726>
- Fakriza, R., Nurdin, R., Manajemen, M. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen,). (2019). Pengaruh Religiusitas terhadap Boikot dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi pada KFC Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1).
- Nora Azizah. (2024, January 6). *CEO McDonalds Nyatakan Aksi Boikot Berdampak Parah Pada Bisnis*. Republika.
- Nurdianti, N., Anggraini, N. P., & ... (2023). Membangun Reputasi Burger King Di Tengah Krisis: Peran Public Relations Dalam Menghadapi Kontroversi Publik. *Jurnal Ilmiah ...*
- Oktavia, Noval, M. R., Hanipah, R., & Handayani, M. F. (2024). Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perokonomian Indonesia. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 2(1).
- Palacios Florencio, B., Revilla-Camacho, M. Á., & Garzón-Benítez, L. (2019). The Attitude Towards Boycotts: Determining Factors. *Harvard Deusto Business Research*, 8(2). <https://doi.org/10.3926/hdbr.242>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2).
- Rahayu, S., & Harsono, M. (2023). Loyalitas Konsumen: Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jesya*, 6(2). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1196>
- Rahmani, A. N. (2023). DAMPAK PERANG ISRAEL-HAMAS TERHADAP HARGA SAHAM DAN MINAT BELI MASYARAKAT PRODUK PENDUKUNG ISRAEL. *Academy of Education Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i2.2104>
- Titissari Ailmi, & Lativa Hartiningtyas. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Promosi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Pia Ethes Trenggalek. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(5). <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.572>

Triwiyanti, Ardina, T., & Maghfira, R. (2019). Wilcoxon Test , Dependent Test and Independent Test. *Universitas Gajah Mada, June*.

Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., Iskandar, & Arsyad, A. A. J. (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*.