



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 2168-2180

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Efektivitas Strategi Crisis Management dalam Digital Marketing McDonald's dan Respon terhadap Boikot di Indonesia

Anita Violin^{1✉}, Budi Harto², Muhammad Hasan Lubis³

Politeknik LP3I Bandung

Email: anitaviolin.r21ab@plb.ac.id[✉]

Abstrak

Studi ini menyelidiki bagaimana strategi komunikasi digital McDonald's di Indonesia berhasil mengatasi krisis boikot produk pro-Israel, menggarisbawahi pentingnya interaksi langsung dengan pelanggan dan transparansi. Dalam situasi Indonesia, McDonald's menghadapi kesulitan yang signifikan dalam mempertahankan reputasi positif selama krisis. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan harus mengubah pendekatannya dengan mempertimbangkan keadaan sosial dan budaya lokal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan tentang bagaimana persepsi konsumen dalam krisis dapat dipengaruhi oleh pendekatan komunikasi yang disesuaikan secara lokal. Untuk mengumpulkan data, penelitian ini dilakukan melalui peninjauan jurnal, dokumentasi, dan kepustakaan yang relevan. Pendekatan kualitatif deskriptif analitis juga digunakan. Hasil menunjukkan bahwa transparansi dan penggunaan media sosial McDonald's meningkatkan kepercayaan konsumen dan dukungan; penggunaan influencer lokal meningkatkan pesan yang disampaikan dan meningkatkan persepsi positif tentang merek. Temuan kolaborasi ini juga membuka mata tentang cara keterlibatan influencer dapat dimasukkan ke dalam strategi komunikasi krisis. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan multinasional harus mengintegrasikan strategi komunikasi yang mempertimbangkan spesifikasi lokal untuk mengelola krisis dengan baik.

Kata Kunci: *Boikot, Digital Marketing, Manajemen Krisis, Media Sosial, Strategi Komunikasi*

Abstract

The study investigates how McDonald's digital communication strategy in Indonesia manages to overcome the pro-Israeli product boycott crisis, emphasizing the importance of direct customer interaction and transparency. In the Indonesian situation, McDonald's faced significant difficulties in maintaining a positive reputation during the crisis. To address this problem, companies need to change their approach to communication, taking into account local social and cultural circumstances. The aim of this research is to increase knowledge about how consumer perceptions in a crisis can be affected by locally adjusted communication approaches. To gather data, this research is carried out through a review of journals, documentation, and relevant libraries. Qualitative descriptive analytical approaches are also used. The results showed that McDonald's transparency and use of social media increased consumer confidence and support; the use of local influencers increased delivered messages and increased positive perceptions of brands. The results suggest that multinationals must integrate communication strategies that take into account local specifications to manage crises well.

Keywords: *Boycott, Digital Marketing, Crisis Management, Social Media, Communication Strategy*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, kecepatan informasi sangat memengaruhi citra bisnis (Aulia & Harto, 2024; Dwivedi et al., 2021; Rijitha R, 2023), terutama dalam kasus kontroversial. Sebagai bagian dari perusahaan makanan cepat saji global, McDonald's Indonesia menghadapi masalah ketika sejumlah pelanggan memulai boikot. Boikot seperti ini dapat cepat menyebar melalui media sosial, yang membuat bisnis perlu menggunakan strategi manajemen krisis yang baik (Budi Harto et al., 2021; Mercia Laraswati et al., 2021; Setiady Pasaribu et al., 2023). Digital marketing, sebagai alat komunikasi utama, sangat penting untuk mengelola persepsi publik dan menanggapi krisis (Harto et al., 2024; Nuseir et al., 2023). Oleh karena itu, strategi manajemen krisis yang efektif dalam digital marketing sangat penting untuk mempertahankan citra perusahaan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan selama krisis.

Dibutuhkan penanganan strategis dan dinamis untuk kasus boikot McDonald's di Indonesia. Sebagian konsumen menunjukkan reaksi negatif terhadap hal ini, yang dipengaruhi konten oleh sejumlah faktor, termasuk masalah sosial dan politik. Jika respons ini tidak dikelola dengan baik, reputasi perusahaan dapat berpengaruh dalam jangka panjang. Akibatnya, strategi manajemen krisis McDonald's harus dievaluasi untuk menilai bagaimana digital marketing dapat digunakan untuk mengurangi dampak negatif dari boikot sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Halim et al., 2014). Penelitian ini penting karena memberikan wawasan tentang bagaimana sebuah merek internasional menangani masalah lokal, yang dapat memengaruhi operasi bisnisnya di seluruh dunia.

Selain itu, melakukan penelitian tentang kinerja strategi tersebut dalam konteks ini sangat penting untuk menemukan komponen yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan manajemen krisis. McDonald's menerima analisis ini untuk melihat inisiatif digitalnya, seperti interaksi dengan pelanggan, kampanye media sosial, dan penggunaan platform digital lainnya untuk komunikasi krisis setelah diterapkannya digital transformasi seperti yang dilakukan oleh (Tian, 2022). Perusahaan lain dalam industri serupa memperoleh pelajaran penting tentang cara mengelola kondisi serupa. Selain itu, karena pentingnya menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang cepat, penelitian ini bertujuan untuk memberikan saran yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi krisis di masa depan.

Penelitian (D et al., 2021) memberikan wawasan komprehensif tentang strategi pemasaran McDonald's di Malaysia dibandingkan dengan Indonesia. Melalui analisis komparatif terhadap komponen bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi), penelitian ini mengungkap bagaimana McDonald's mengadaptasi pendekatannya di kedua negara tersebut untuk menghadapi tantangan pasar yang berbeda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi lokal dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan kinerja pasar.

Dalam konteks krisis dan manajemen krisis (Bundy et al., 2017) telah mengembangkan kerangka kerja integratif yang menarik dari berbagai bidang penelitian, termasuk strategi organisasi dan perilaku organisasi. Dan menekankan pentingnya memahami dinamika internal krisis serta mengelola stakeholder eksternal. Penelitian ini relevan karena memberikan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana perusahaan seperti McDonald's harus mengintegrasikan komunikasi korporat dan publik dalam menghadapi krisis, sehingga bisa memberikan panduan tentang pengelolaan krisis yang efektif. Selain itu (Garrett, 1987) membahas efektivitas boikot sebagai respons terhadap kebijakan pemasaran yang dianggap merugikan oleh kelompok protes. Penelitiannya mengusulkan dan menguji teori tentang efektivitas boikot, yang sangat relevan untuk mengerti bagaimana strategi seperti ini dapat mempengaruhi keputusan perusahaan dalam manajemen krisis. Temuan Garrett menunjukkan bahwa boikot dapat secara signifikan memaksa perusahaan untuk mengubah kebijakan pemasaran mereka, sebuah insight yang kritis dalam kasus McDonald's di Indonesia.

Dalam studi yang dilakukan oleh (Hanathasia & Lestari, 2024) mengeksplorasi bagaimana persepsi konsumen dan strategi restorasi citra mempengaruhi hubungan antara organisasi dan publik. Hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari persepsi konsumen terhadap hubungan organisasi-publik yang dikelola oleh McDonald's Indonesia. Strategi restorasi citra yang diterapkan meliputi menghindari tanggung jawab,

mengurangi ketidaksenangan, dan tindakan korektif, yang semua berkontribusi dalam memperbaiki hubungan tersebut. Sedangkan (Putri et al., 2023) mengkaji strategi pemasaran antara McDonald's dan Burger King di Indonesia dan mengungkap bahwa strategi pemasaran terkait promosi yang dilakukan oleh McDonald's adalah Pengiriman Gratis, sementara Burger King menerapkan strategi Cashback. Penemuan ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang berbeda dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan interaksi mereka dalam media sosial, yang relevan dalam konteks manajemen krisis dan restorasi citra. Dan (Hendarto et al., 2018) meneliti preferensi konsumen sebagai anggota kelompok dalam partisipasi gerakan boikot dan memberikan wawasan berharga mengenai bagaimana konsumen memutuskan untuk terlibat dalam gerakan boikot dan bagaimana faktor-faktor seperti nilai ekspektasi dan teori kelompok referensi mempengaruhi keputusan tersebut.

Fokus penelitian ini adalah pengaruh strategi komunikasi digital McDonald's Indonesia selama krisis boikot terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Studi sebelumnya telah melihat secara terpisah strategi restorasi citra dan persepsi konsumen, tetapi penelitian ini menggabungkan keduanya untuk memahami bagaimana strategi digital tertentu mempengaruhi hubungan antara organisasi dan masyarakat umum. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan pengetahuan tentang bagaimana metode tertentu dalam komunikasi krisis berfungsi dalam konteks budaya Indonesia, yang mungkin sangat berbeda dari pasar global lainnya seperti yang dikemukakan oleh (Silviani et al., 2022). Diharapkan penelitian ini akan memberikan bukti nyata yang mendukung pendekatan komunikasi yang lebih baik untuk perusahaan multinasional dalam menghadapi krisis masa depan yang serupa.

Oleh karena itu, dengan memanfaatkan data kontekstual dari Indonesia yang sebelumnya kurang dipelajari, penelitian ini akan menambah literatur tentang komunikasi pemasaran dan manajemen krisis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mempelajari secara menyeluruh bagaimana persepsi dan perilaku pelanggan dipengaruhi oleh pendekatan komunikasi digital McDonald's Indonesia selama periode boikot produk pro-Israel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa efektif berbagai pendekatan komunikasi krisis dalam memulihkan citra perusahaan dan memperkuat hubungan antara publik dan organisasi di Indonesia. Dengan melakukan analisis ini, peneliti berharap dapat memberikan rekomendasi yang berbasis bukti tentang praktik manajemen krisis dan komunikasi digital terbaik yang dapat diterapkan oleh bisnis lain yang menghadapi situasi serupa.

Studi ini akan menjawab pertanyaan berikut berdasarkan tujuan: "Bagaimana strategi komunikasi digital McDonald's Indonesia selama krisis boikot produk pro-Israel

mempengaruhi persepsi konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam konteks budaya Indonesia?" Pertanyaan ini langsung terkait dengan kebutuhan untuk memahami seberapa efektif intervensi komunikasi dalam situasi krisis dan bagaimana hal tersebut dapat membentuk.

METODE PENELITIAN

Studi kualitatif ini menggunakan pendekatan deskriptif analitis dan berfokus pada analisis strategi komunikasi digital McDonald's Indonesia selama krisis boikot produk pro-Israel. Data dikumpulkan melalui review jurnal, dokumentasi, observasi, wawancara, kuesioner, dan kepustakaan yang terkait dengan manajemen krisis dan komunikasi digital. Dokumentasi khusus mencakup komunikasi media sosial dan rilis pers McDonald's Indonesia selama krisis, yang memberikan gambaran mendalam tentang strategi yang digunakan dan tanggapan publik. Sumber-sumber ini dipilih untuk mengidentifikasi aspek-aspek komunikasi yang digunakan, serta untuk menemukan strategi restorasi citra McDonald's dan metode untuk mengatur persepsi publik.

Penelitian dilakukan di Indonesia karena peristiwa boikot sangat relevan dan terjadi di negara ini. Ini menawarkan perspektif unik tentang bagaimana budaya lokal memengaruhi strategi komunikasi internasional seperti yang dikemukakan oleh peneliti (Komunikasi Global et al., 2023) (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam et al., 2023) Analisis data dilakukan secara induktif, dengan data dari berbagai sumber diperiksa untuk menemukan tema, pola, dan konsekuensi strategi yang digunakan. Metode ini memungkinkan penyelidikan mendalam tentang pengaruh strategi komunikasi terhadap hubungan McDonald's dengan masyarakat Indonesia. Ini membantu dalam memahami seberapa efektif strategi tersebut digunakan dalam berbagai konteks kultural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan utama menunjukkan bahwa strategi komunikasi McDonald's yang proaktif dan jujur berhasil mempertahankan kepercayaan sebagian besar pelanggan. Menurut data yang dianalisis, penggunaan media sosial dalam komunikasi langsung dengan konsumen sangat penting untuk mengurangi ketegangan dan meningkatkan citra perusahaan selaras dengan penelitian sebelumnya (Erhard, 2023; Haudi et al., 2022; Okonkwo & Awad, 2023; Rehman et al., 2022; Reimer, 2023). Selain itu, bekerja sama dengan influencer lokal untuk menyebarkan pesan positif juga membantu meningkatkan persepsi merek yang baik (Agustian et al., 2023; Haudi et al., 2022; Okonkwo & Awad, 2023; Reimer, 2023). Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam manajemen krisis, respons cepat dan

strategi komunikasi yang disesuaikan dengan budaya lokal sangat penting.

Studi ini menemukan bahwa strategi komunikasi proaktif dan jelas McDonald's sangat efektif dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan selama krisis. Salah satu bagian dari pendekatan ini adalah penggunaan media sosial untuk memberikan informasi yang akurat dan cepat tentang posisi perusahaan terhadap masalah yang sedang berlangsung. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif menjelaskan tindakan dan kebijakan mereka selama krisis cenderung memberikan respons positif kepada konsumen. Hal ini diperkuat oleh interaksi yang meningkat pada postingan media sosial yang menyampaikan pesan transparansi McDonald's, yang ditandai dengan peningkatan jumlah "likes" dan komentar pendukung (Braca & Dondio, 2023; Chan, 2022; Gascon et al., 2017; Hossain & Kibria, 2024). Hasilnya menunjukkan bahwa transparansi dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk melindungi reputasi merek dalam situasi krisis.

Selain itu, terbukti bahwa bekerja sama dengan influencer lokal untuk menyebarkan pesan positif meningkatkan persepsi positif terhadap merek (Hermanda et al., 2019; Jaitly & Gautam, 2021; Yovita Saputra & Sakti Dewobroto, 2022). Studi menunjukkan bahwa influencer dengan banyak pengikut di Indonesia dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membentuk opini publik yang lebih mendukung McDonald's. Selain meningkatkan jangkauan komunikasi perusahaan, strategi ini menambah kredibilitas dan relevansi pada pesan yang disampaikan. Sebagai temuan yang tidak diduga, pendekatan ini juga membantu menemukan dan menangani masalah khusus pelanggan yang mungkin tidak tergalai melalui metode komunikasi konvensional. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya pengaruh dalam strategi komunikasi digital, terutama dalam keadaan krisis, yang membutuhkan pendekatan yang lebih dekat dengan pelanggan dan lebih personal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa McDonald's Indonesia menggunakan pendekatan komunikasi yang jelas dan proaktif untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan memberikan dukungan selama masa krisis. Seperti yang ditunjukkan oleh respons yang sangat baik di platform media sosial, yang menunjukkan betapa pentingnya komunikasi langsung dan terbuka dalam situasi krisis. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanathasia & Lestari, 2024), yang juga menekankan betapa pentingnya strategi restorasi citra dalam memperbaiki hubungan antara organisasi dan masyarakat. Temuan penelitian ini mendukung gagasan bahwa persepsi publik dapat dipengaruhi secara positif dengan tindakan korektif dan komunikasi yang efektif.

Selain itu, McDonald's menunjukkan peningkatan persepsi positif dari influencer lokal, yang menunjukkan efektivitas strategi digital yang melibatkan figur publik dalam penyebaran informasi. Penemuan ini berbeda dengan penelitian (Putri et al., 2023), yang

meneliti strategi promosi oleh restoran fast food di Indonesia melalui analisis Twitter, di mana McDonald's dan Burger King menggunakan strategi yang berfokus pada promosi produk tertentu tanpa melibatkan influencer lokal. Perbandingan ini menunjukkan bahwa pendekatan yang melibatkan influencer dapat lebih efektif dalam membangun hubungan yang positif (Chandra Wibawa et al., 2021) dan mendalam dengan pelanggan selama krisis.

Penelitian ini menambah literatur yang ada dengan memberikan bukti empiris baru tentang bagaimana strategi komunikasi yang disesuaikan dengan konteks kultural dan situasi tertentu dapat efektif dalam mengelola krisis. Penemuan-penemuan ini menambahkan literatur yang ada dengan menunjukkan bahwa transparansi dan penggunaan influencer dapat dianggap sebagai komponen penting dalam strategi komunikasi krisis di Indonesia (Hermanses et al., 2024; Putra et al., 2021; Putu et al., 2020). Ini penting karena menambahkan aspek lokal ke pemahaman tentang manajemen krisis di seluruh dunia, yang biasanya difokuskan pada penelitian yang dilakukan dalam konteks Barat.

Selain itu, pertanyaan utama yang diajukan dalam bagian pendahuluan tentang bagaimana strategi komunikasi digital McDonald's Indonesia berdampak pada persepsi dan perilaku konsumen selama krisis juga dijawab dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa transparansi dan kerja sama dengan influencer lokal meningkatkan persepsi positif dan dukungan pelanggan (Ramdan et al., 2023; Susanti; Budi Harto, 2024). Ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi komunikasi yang mempertimbangkan konteks sosial dan kultural lokal sangat penting. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pelajaran berharga bagi perusahaan multinasional lainnya yang mungkin menghadapi krisis serupa di masa depan; itu menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang fleksibel dan adaptif sangat penting untuk memberikan dukungan kepada pelanggan dalam situasi yang menantang.

Hasil penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang strategi komunikasi krisis dan menekankan betapa pentingnya strategi tersebut disesuaikan dengan budaya lokal. Penggunaan media sosial dan influencer di Indonesia menunjukkan bahwa metode komunikasi digital yang baik perlu lebih dari sekadar menyampaikan informasi (Budi Kusumawati & Nuraini Sarah, 2024; Febriani et al., 2022; Paulus, 2020; konsumen harus terlibat dalam interaksi yang bermanfaat dan menghormati budaya lokal. Ini menantang pemahaman konvensional bahwa pendekatan krisis yang sama dapat diterapkan secara luas tanpa mempertimbangkan perbedaan di setiap wilayah. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di era teknologi saat ini mengharapkan bukan hanya transparansi tetapi juga wacana langsung dengan merek yang mereka ikuti. Ini menawarkan perspektif baru tentang cara multinasional menangani manajemen krisis di era digitalisasi

dan globalisasi yang berkelanjutan.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penekanan pada McDonald's di Indonesia mungkin tidak sepenuhnya mewakili pendekatan yang dapat diterapkan oleh perusahaan lain yang menghadapi situasi serupa di negara lain dengan kondisi kultural yang berbeda. Kedua, karena penelitian ini bergantung pada wawancara dan data media sosial, yang dapat menjadi subjektif dan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan seluruh konsumen. Ini menunjukkan bahwa temuan ini perlu dikonfirmasi dan diperluas ke konteks lain dengan melibatkan sampel yang lebih besar dan teknik pengumpulan data yang lebih beragam.

Penemuan penelitian ini sangat bermanfaat bagi praktisi pemasaran dan manajer krisis di perusahaan multinasional. Studi menunjukkan bahwa menggunakan metode komunikasi yang sangat lokal dan personal adalah penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan selama krisis (Cichonski et al., 2012; Nandhita Ahsanul Hawa et al., 2023). Oleh karena itu, bisnis harus memperhatikan lanskap media sosial lokal dan berhubungan dengan influencer yang relevan di setiap pasar regional. Hal ini membangun kesetiaan jangka panjang dan memperkuat posisi mereka saat krisis. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan untuk memberikan pelatihan kepada staf mereka tentang strategi komunikasi krisis yang mempertimbangkan sensitivitas kultural dan preferensi komunikasi lokal.

SIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa mempertahankan kepercayaan dan dukungan konsumen selama krisis di Indonesia dapat dicapai melalui komunikasi proaktif dan jelas, dikombinasikan dengan penggunaan influencer dan media sosial yang efektif. Temuan utama menunjukkan bahwa transparansi dan interaksi aktif dengan pelanggan di platform digital meningkatkan persepsi merek yang positif. Selain itu, telah terbukti bahwa penggunaan influencer lokal meningkatkan kualitas pesan yang disampaikan. Ini menunjukkan betapa pentingnya memilih pendekatan komunikasi yang sesuai dengan konteks budaya dan sosial lokal.

Penemuan penelitian ini meningkatkan pemahaman kita tentang manajemen krisis dalam manajemen pemasaran dan komunikasi, dengan menekankan betapa pentingnya strategi global yang disesuaikan dengan spesifikasi lokal. Dalam praktiknya, penelitian ini mengusulkan bahwa perusahaan multinasional harus lebih fokus pada strategi komunikasi yang memasukkan aspek global serta sensitivitas lokal untuk mengelola krisis dengan lebih efektif.

Meskipun demikian, studi ini memiliki batasan dalam hal cakupan demografis dan geografis konsumen yang dijadikan sampel. Selain itu, keterbatasan data ini mungkin membuatnya sulit untuk menyampaikan semua perspektif konsumen. Untuk membuktikan bahwa temuan ini universal, penelitian serupa harus dilakukan di berbagai negara dengan kondisi sosial dan budaya yang berbeda. Selain itu, penelitian mendatang mungkin berkonsentrasi pada pengembangan teknik yang lebih komprehensif untuk mengukur seberapa efektif komunikasi krisis dalam berbagai situasi dan seberapa cepat perusahaan harus merespons dalam situasi krisis untuk mengurangi dampak negatif terhadap citra merek mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of Influencer Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54>
- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5721–5736. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9848>
- Braca, A., & Dondio, P. (2023). Developing Persuasive Systems For Marketing: The Interplay Of Persuasion Techniques, Customer Traits And Persuasive Message Design. *Italian Journal of Marketing*, 2023(3), 369–412. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00077-0>
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Budi Kusumawati, M., & Nuraini Sarah, N. (2024). *Management Study Program Collaboration with Office Administration Study Program International Webinar "Innovation and Creativity in Global Entrepreneurship" The Role Of Digital Influencers In The Customer Lifecycle And The Connection Of Social Media In Marketing Activities In Indonesia 1)*.
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(6), 1661–1692. <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>

- Chan, F. (2022). A Study of Social Media Influencers and Impact on Consumer Buying Behaviour in the United Kingdom. In *International Journal of Business & Management Studies* (Vol. 03). www.ijbms.net
- Chandra Wibawa, R., Putri Pratiwi, C., & Larasati, H. (2021). *The Role of Nano Influencers Through Instagram as an Effective Digital Marketing Strategy*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211207.036>
- Cichonski, P., Millar, T., Grance, T., & Scarfone, K. (2012). *Computer Security Incident Handling Guide: Recommendations of the National Institute of Standards and Technology*. <https://doi.org/10.6028/NIST.SP.800-61r2>
- D, D., Sinha, R., Wei, O. L., Kee, D. M. H., Leei, O. J., Shuang, P. K., En, T. J., Permatasari, V. N., Sin, L. G., Boadu, E., & Saifi, J. (2021). Effective/Differentiating Marketing Strategies of McDonald's in Malaysia And Indonesia. *Journal of The Community Development in Asia*, 4(1), 16–33. <https://doi.org/10.32535/JCDA.V4I1.995>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erhard. (2023). *The Influence of Social Media on Business & Communication*. <https://digitalcommons.sacredheart.edu/acadfest/2023/all/3>
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, S., Azmi Lubis, A., Savira Viantika, D., Anjely Hasibuan, E., Pratama Tarigan, A., & Harahap, F. (2023). PENGARUH FAKTOR BUDAYA TERHADAP BISNIS INTERNASIONAL. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(1).
- Febriani, T., Rahmanto, A. N., Muhammad, A., & Naini, I. (2022). Social Media Influencer as Marketing Communication of "FORTIVIT" Rice from Perum BULOG. *International Journal of Science and Applied Science: Conference Series P-ISSN*, 6(1), 2549–4635. <https://doi.org/10.20961/ijsascs.v6i1.69935>
- Garrett, D. E. (1987). The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 51, Issue 2).
- Gascon, J. F. F., Rodriguez, J. R., Bernal, P. M., & Gonzalez, M. M. (2017, July 11). Social media use of fast food companies. *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2017.7976027>

- Halim, N. A., Abdullah, N., Ab, N., Abdullah, H. N., Sen, P., & Singam, K. (2014). The impact of negative social media communication, boycott campaign and brand trust on Generation Y intention to purchase fast food products. In *Australian Journal of Basic and Applied Sciences* (Vol. 8, Issue 12). www.ajbasweb.com
- Hanathasia, M., & Lestari, A. F. (2024). The Effect of Consumer Perception and Image Restoration Strategy on Organization-Public Relationship (A Case Study of Mcdonald's Indonesia Facing Boycott of Pro-Israel Products). *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e05181. <https://doi.org/10.24857/RGSA.V18N6-024>
- Harto, B., Marlina, M., Pramuditha, P., & Sumarni, T. (2024). Pemanfaatan Teknologi Informasi Digital, Digital Marketing, dalam Mendorong Sustainability Competitive Bisnis UMKM Kue SuguWangi di Desa Melatiwangi Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *Jurnal IKRAITH-ABDIMAS*, 8(1), 221–229. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i1>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity And Brand Loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hendarto, K. A., Dharmmesta, B. S., Purwanto, B. M., & Moeliono, M. M. M. (2018). Analyzing Consumer Participation In Boycott Movement Using The Analytical Hierarchy Process: Indonesia Context. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 698–726. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0086>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Hermanses, B., Jove, B. T., & Lukitasari, M. W. (2024). Public Relations Communication Strategies in Building Consumer Branding: Analysis of Unilever Company. *Ilomata International Journal of Management*, 5(1), 340–358. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v5i1.1098>
- Hossain, M. Z., & Kibria, H. (2024). Exploring the Evolution of Brand Loyalty in the Age of Social Media. *Journal of Service Science and Management*, 17(03), 219–247. <https://doi.org/10.4236/jssm.2024.173011>
- Jaitly, R. C., & Gautam, O. (2021). Impact Of Social Media Influencers On Customer Engagement And Brand Perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 220–242. <https://doi.org/10.1504/ijima.2021.10036969>

- Komunikasi Global, S., Untuk Meningkatkan Keberhasilan Pasar Internasional Suhairi, P., Maulida Husna, F., Hasanah, A., & Khofifah Saragih, S. (2023). Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>. *Siti Khofifah Saragih INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 12820–12825. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Mercia Laraswati, M., Villy Permata Eidelweis, R., Pramarta Putri, A., & Author, C. (2021). *STRATEGI KRISIS KOMUNIKASI PT. NIPPON INDOSARI CORPORINDO TBK (SARI ROTI) PADA KASUS #BOIKOTSARIROTI* (Vol. 10, Issue 1). <https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/sosioedukasi/index>
- Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, & Panji Pramuditha. (2023). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram. *KOMVERSAL*, 5(1), 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. In *Studies in Computational Intelligence* (Vol. 1056, pp. 21–44). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Okonkwo, I., & Awad, H. A. (2023). The Role of Social Media in Enhancing Communication and Collaboration in Business. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i1.247>
- Paulus, D. (2020). *Indonesia Influencers in Social Media Advertising: Opportunities and Threats*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Putra, M. A., Bhaskara, I. L. A., & Valerisha, A. (2021). *Crisis Communication In The Time Of Covid-19: The Significance of Grassroot Initiative in Democratic Countries (Case of Brazil, Indonesia, and the United States)*.
- Putri, F. A., Ambarwati, R., & Kusuma, K. A. (2023). Marketing Strategy Of Fast-Food Restaurants In Indonesia - Sosial Network Analysis On Twitter. *Jurnal Manajerial*, 10(03), 561. <https://doi.org/10.30587/JURNALMANAJERIAL.V10I03.5524>
- Putu, I., Iwan, G., Jaya, T., Bagus, I., & Prianthara, T. (2020). *Role of Social Media Influencers in Tourism Destination Image: How Does Digital Marketing Affect Purchase Intention?*
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Ramdhany, M. A. (2023). Effect of Influencer Marketing and Green Marketing on Brand Awareness of Traditional Culinary SMEs in West Java. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(3), 453–462. <https://doi.org/10.23887/jish.v12i3.66147>

- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Reimer, T. (2023). Environmental factors to maximize social media engagement: A comprehensive framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103458>
- Rijitha R. (2023). *The Impact Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intention*. <https://www.researchgate.net/publication/358730635>
- Setiady Pasaribu, J., Anggoro, D., & Yanto Rukmana, A. (2023). *SOCIAL MEDIA MARKETING*. <https://www.researchgate.net/publication/371724133>
- Silviani, I., Nisa, J., & Pratama, I. (2022). Dimensions of Crisis Communication Practice: Does Innovative and Technological Dimension of Social Media matter? Evidence from Public Limited Companies of Indonesia. In *Croatian International Relations Review* (Vol. 28, Issue 90, pp. 1–22). Institute for Development and International Relations. <https://doi.org/10.2478/CIRR-2022-0021>
- Susanti; Budi Harto. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3600–3616. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9736>
- Tian, H. (2022). *Explore the Marketing Strategy of McDonald's After Digital Transformation* (pp. 447–451). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-036-7_66
- Yovita Saputra, F., & Sakti Dewobroto, W. (2022). The Influence of Social Media Influencers on Purchase Intention of Local Personal Care Products. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 13–17. <https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijqrm/index>