

Analisis Media Sosial, Faktor Sosial, dan Psikologi Konsumen yang Mempengaruhi Partisipasi Konsumen dalam Boikot McDonald's di Kota Semarang

Luky Indra Mustofa¹, Piji Pakarti², Mahmud³, Amalia Nur Chasanah⁴

Universitas Dian Nuswantoro

mustofa.luky24@gmail.com¹, piji.pakarti@dsn.dinus.ac.id²,

mahmud@dsn.dinus.ac.id³, amalia.nurchasanah@dsn.dinus.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media, social factors, and consumer psychology on the decision to participate in the boycott movement against McDonald's (McD) products in Semarang City. A quantitative method was employed, utilizing purposive sampling to select 163 respondents who met the criteria: prior purchase of McD products, awareness of the boycott issue, active social media usage, Islamic religious affiliation, and residency in Semarang. Data were collected through Linkert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS. The results indicate significant influences from all three factors: social media, social factors, and consumer psychology. The coefficient of determination reveals that 32% of the variation in boycott decisions is attributed to these factors. These findings underscore the critical integration of digital, social, and moral dimensions in understanding the dynamics of ideologically driven boycott movements. Practical implications include recommendations for companies to develop crisis communication strategies aligned with local values and consumer ethics to mitigate boycott impacts.

Keywords: social media, social factors, consumer psycholog, boycott decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor media sosial, sosial, dan psikologi konsumen terhadap keputusan partisipasi dalam gerakan boikot produk McDonald's (McD) di Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* pada 163 responden yang memenuhi kriteria: pernah membeli McD, mengetahui isu boikot, aktif di media sosial, beragama Islam, dan berdomisili di Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Linkert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor memiliki pengaruh signifikan: media sosial, faktor sosial dan psikologi konsumen. Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa 32% variasi keputusan boikot dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut. Temuan ini memperkuat pentingnya integrasi aspek digital, sosial, dan moral dalam memahami dinamika gerakan boikot politik-ideologis. Implikasi praktisnya mencakup rekomendasi bagi perusahaan untuk membangun strategi komunikasi krisis yang responsif terhadap nilai-nilai lokal dan etika konsumen.

Kata kunci: media sosial, faktor sosial, psikologi konsumen, keputusan boikot

PENDAHULUAN

Konflik antara Israel dan Palestina yang telah berlangsung selama puluhan tahun kembali memicu perhatian global. Ketimpangan kekuatan, pelanggaran HAM, dan meningkatnya korban jiwa di Palestina menimbulkan gelombang solidaritas dari berbagai belahan dunia. Salah satu bentuk nyata solidaritas global adalah gerakan *Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) Movement*, yaitu kampanye yang menyerukan pemboikotan terhadap perusahaan-perusahaan yang dianggap mendukung Israel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Gerakan ini menasar berbagai aspek ekonomi dan konsumsi sebagai bentuk tekanan terhadap Israel agar menghentikan agresi terhadap Palestina. BDS tidak hanya berkembang di negara-negara Barat, tetapi juga menyebar luas di negara-negara mayoritas Muslim, termasuk Indonesia. Di Indonesia, gerakan ini mendapat respons kuat dari masyarakat, terutama pasca dikeluarkannya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 83 Tahun 2023 yang mendorong umat Islam untuk menghindari produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Fatwa ini secara eksplisit menyebutkan merek-merek internasional yang dinilai mendukung Israel, seperti McDonald's, KFC, dan produk dari perusahaan multinasional lainnya. Fatwa ini memperkuat gerakan boikot di Indonesia karena membawa legitimasi hukum dan keagamaan terhadap aksi yang sebelumnya lebih bersifat inisiatif sosial. Salah satu bentuk kampanye visual yang banyak digunakan dalam menyuarakan boikot dapat dilihat dalam gambar berikut



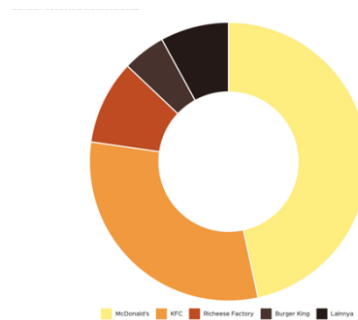
Gambar 1. Produk Boikot oleh BDS Movement

(Sumber: bdsmovements.net)

Gambar ini menampilkan sederet logo perusahaan-perusahaan internasional yang dianggap mendukung Israel, termasuk McDonald's. Poster semacam ini menyebar luas di media sosial dan digunakan sebagai alat kampanye untuk mendorong masyarakat agar menghentikan konsumsi terhadap produk dari merek-merek tersebut. Visual seperti ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi visual digunakan untuk membentuk opini publik secara cepat dan masif. Dari gambar tersebut, terlihat bahwa pemboikotan tidak hanya menjadi aksi ekonomi, tetapi juga mencerminkan posisi moral dan ideologis konsumen.

Media sosial berperan sangat penting dalam menyebarkan kampanye boikot ini. Platform seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi medium utama

untuk menyampaikan pesan, membentuk opini publik, dan menggerakkan kesadaran kolektif. Informasi yang viral mengenai daftar produk yang diboikot, narasi dukungan terhadap Palestina, hingga ajakan untuk berhenti membeli produk tertentu, menyebar dengan cepat dan luas. Kampanye digital ini telah memengaruhi banyak konsumen dalam mengambil keputusan, tidak lagi hanya berdasar pada kualitas atau harga produk, tetapi juga berdasarkan pertimbangan moral dan solidaritas kemanusiaan (Ziiqbal & Fitriyah, 2024). Menariknya, sebelum terkena dampak dari gerakan boikot, McDonald's merupakan salah satu merek restoran cepat saji yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, khususnya anak muda. Hal ini diperkuat oleh data yang ditampilkan pada Gambar berikut, hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats Indonesia pada tahun 2022.



Gambar 2. Merek Resto Cepat Saji Favorit Anak Muda Indonesia

Sumber: GoodStats

Data ini memperlihatkan betapa kuatnya posisi McDonald's di hati konsumen muda sebelum adanya tekanan dari aspek sosial dan ideologis yang kemudian memengaruhi preferensi mereka. Fakta ini menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang tidak hanya didasarkan pada preferensi rasa atau harga, tetapi juga nilai-nilai moral dan solidaritas. Salah satu contoh nyata adalah menurunnya jumlah pengunjung di beberapa gerai McDonald's di Indonesia. Bahkan menurut pakar ekonomi UGM, Mudrajad Kuncoro, McDonald's mengalami penurunan penjualan hingga 15% dalam 3 tahun terakhir yang disinyalir sebagai dampak dari gerakan boikot yang semakin meluas. Namun, keputusan seseorang untuk turut serta dalam gerakan boikot tidak hanya ditentukan oleh media sosial. Faktor sosial seperti pengaruh dari keluarga, teman, atau komunitas juga memainkan peran penting. Selain itu, aspek psikologis konsumen seperti nilai moral, dorongan emosional, dan keinginan untuk menunjukkan solidaritas terhadap Palestina turut memengaruhi keputusan mereka dalam memilih untuk memboikot suatu produk.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti oleh Ziiqbal & Fitriyah, (2024) dan Afifah et al., (2024). memang telah mengkaji peran media sosial dalam gerakan boikot. Namun, mereka belum banyak menggabungkan pengaruh faktor sosial dan psikologis secara menyeluruh. Sementara itu, (Mason et al., 2023) meneliti tentang nilai-nilai konsumen (seperti nilai fungsional, emosional, dan lainnya), tetapi belum secara spesifik mengaitkannya dengan konteks gerakan boikot yang bernuansa politik dan

ideologis. Gambar ini menunjukkan bahwa McDonald's menempati posisi teratas sebagai restoran cepat saji favorit, mengungguli KFC, Richeese Factory, Burger King, dan merek lainnya. Data ini menggambarkan bahwa sebelum munculnya isu boikot, McDonald's memiliki citra positif dan loyalitas tinggi dari konsumen muda. Namun, seiring dengan semakin meluasnya kampanye boikot dan kekuatan informasi di media sosial, preferensi konsumen terhadap McDonald's mulai berubah. Banyak konsumen mulai mempertimbangkan kembali pilihan konsumsinya, bukan lagi sekadar berdasarkan rasa atau harga, tetapi juga menyangkut nilai moral, keberpihakan, dan solidaritas terhadap Palestina. Menurut Bloomberg News Penjualan McDonald's di kuartal ketiga mengalami tekanan, terutama dari pasar internasional seperti Prancis, China, Inggris, dan Timur Tengah. Hal ini berdampak pada performa perusahaan secara keseluruhan, meskipun strategi harga hemat di AS membantu menarik konsumen berpenghasilan rendah. gambar berikut diambil dari artikel Bloomberg News yang ditulis oleh Sirtori, (2024), menunjukkan perubahan persentase penjualan McDonald's dari kuartal pertama tahun 2022 hingga kuartal ketiga tahun 2024.



Gambar 3. Penjualan McDonald's dari kuartal pertama tahun 2022-2024
Sumber: Bloomberg

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa penurunan penjualan tidak hanya bersumber dari tantangan pasar internasional tetapi juga isu kesehatan di AS, seperti wabah E. coli yang sempat memengaruhi penjualan Quarter Pounder. Faktor-faktor sosial dan ekonomi menjadi elemen penting dalam memahami dinamika perubahan preferensi konsumen terhadap McDonald's. Pakar ekonomi dari UGM, Mudrajad Kuncoro, menyatakan bahwa penurunan ini merupakan dampak nyata dari masifnya gerakan boikot yang menyebar di berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Masyarakat, baik dari kalangan akademisi maupun non-akademisi, turut menyuarakan dan berpartisipasi dalam gerakan ini.

Keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot tidak dapat dilepaskan dari tiga faktor utama: media sosial, pengaruh sosial, dan psikologi konsumen. Media sosial memainkan peran dalam membentuk opini publik dan menyebarkan informasi (Ziiqbal & Fitriyah, 2024). Sementara itu, pengaruh sosial seperti dorongan dari keluarga, teman, atau komunitas juga dapat memengaruhi

keputusan individu dalam melakukan boikot terhadap suatu merek. Di sisi lain, psikologis konsumen, seperti motivasi moral, empati terhadap isu kemanusiaan, serta nilai-nilai agama dan etika, turut mendorong konsumen untuk berhenti membeli produk tertentu. Pemboikotan sering kali bukan keputusan yang bersifat spontan, melainkan hasil dari pertimbangan nilai-nilai yang dianut oleh konsumen.

Menurut penelitian Mason et al., (2023) mengungkapkan bahwa psikologi konsumen seperti nilai fungsional, emosional, epistemik, dan kondisional berperan dalam pengambilan keputusan. Namun, dalam konteks gerakan boikot yang bernuansa politik dan ideologis seperti ini, nilai emosional dan sosial menjadi dominan. Nilai epistemik pun turut berperan, terutama bagi konsumen yang aktif mencari informasi tentang keterlibatan perusahaan terhadap isu Palestina. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya rasional, tetapi juga sarat dengan dimensi emosional dan moral (Fatmah & Rukmini, 2022). McDonald's, meskipun telah mengeluarkan klarifikasi mengenai ketidakterlibatannya dalam konflik Israel-Palestina, tetap tidak berhasil meredam gelombang boikot. Masyarakat cenderung tetap curiga dan tidak percaya terhadap pernyataan tersebut. Dalam wawancara awal yang dilakukan peneliti terhadap 10 responden, ditemukan bahwa mayoritas konsumen menyatakan keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot dipengaruhi oleh paparan informasi dari media sosial, pengaruh lingkungan sekitar, serta keyakinan agama dan nilai moral. Sebagian dari mereka mengutip Fatwa MUI sebagai dasar utama tindakan mereka, sementara lainnya menyebut faktor emosi dan rasa kemanusiaan sebagai motivasi utama. Namun, ada pula sebagian kecil konsumen yang menunjukkan sikap netral atau bahkan tetap mengonsumsi produk McDonald's, dengan alasan pragmatis atau ketidaktertarikan terhadap isu tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya, seperti oleh Ziiqbal & Fitriyah, (2024) serta Afifah et al., (2024), memang telah membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam konteks boikot. Namun, kajian tersebut belum mengintegrasikan pengaruh media sosial dengan faktor sosial dan psikologis secara menyeluruh. Penelitian Mason et al., (2023) yang membahas nilai-nilai konsumen juga belum mengaitkan secara langsung dengan konteks gerakan boikot bernuansa moral dan ideologis. Demikian pula, studi dari Farhan & Aprianti, (2022) serta Fatmah & Rukmini, (2022) yang membahas aspek psikologis konsumen lebih terbatas pada produk teknologi dan belum mengangkat konteks boikot terhadap produk konsumen global yang sarat isu keagamaan dan kemanusiaan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, masih terdapat kekurangan dalam beberapa penelitian terdahulu yang belum menggabungkan secara menyeluruh pengaruh media sosial, faktor sosial, dan psikologi konsumen dalam melihat perilaku konsumen terhadap gerakan boikot. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengintegrasikan ketiga faktor tersebut ke dalam satu kerangka analisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial, pengaruh lingkungan sekitar atau faktor sosial (seperti keluarga atau teman), serta psikologis konsumen dapat memengaruhi keputusan mereka untuk ikut dalam gerakan boikot terhadap McDonald's di Kota Semarang. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini bisa memberikan gambaran yang lebih jelas dan

menyeluruh tentang bagaimana perilaku konsumen terbentuk dalam situasi sosial yang dipengaruhi oleh informasi digital dan nilai-nilai yang mereka pegang.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Boikot

Secara umum, boikot didefinisikan sebagai tindakan menahan diri (*omission*) secara sengaja dari suatu aktivitas biasanya pembelian atau penggunaan produk/jasa sebagai ungkapan protes atau tekanan politik, sosial, atau ekonomi (Yunus et al., 2020). Keberhasilan suatu aksi boikot, menurut Rohaya (2024), ditentukan oleh kekuatan identitas kolektif serta loyalitas masyarakat yang terlibat, yang dipengaruhi oleh kesepahaman bersama mengenai nilai moral, kepentingan bersama, dan budaya yang dijunjung tinggi. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa keputusan boikot merupakan tindakan sadar individu atau kelompok untuk menolak membeli atau menggunakan produk tertentu sebagai bentuk protes terhadap perilaku, kebijakan, atau nilai yang dianggap tidak sesuai. Keputusan ini biasanya dilandasi oleh dorongan moral, sosial, atau emosional sebagai bentuk ketidaksetujuan terhadap suatu pihak. Adapun indikator keputusan boikot menurut (Yunus et al., 2020) meliputi ketidaksesuaian Nilai (*Value Misalignment*) Perilaku Penolakan (*Refusal Behavior*), dan Advokasi Boikot (*Boycott Advocacy*).

Media Sosial

Media Sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan berkomunikasi, seperti Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan yang lain-lain, yang digunakan untuk menyebarkan informasi, membangun hubungan, dan memengaruhi perilaku konsumen (Khatib, 2016). Pemasaran media sosial adalah bagian penting dari pemasaran, terutama melalui strategi pemasaran *viral* yang memanfaatkan jaringan internet untuk menyebarkan pesan secara cepat dan luas kepada banyak orang dengan cara yang sama (Setianingsih & Aziz, 2022). Pemasaran *viral* di media sosial efektif untuk menjangkau audiens dalam jumlah besar secara cepat dan efisien. Indikator media sosial menurut (Indriyani & Suri, 2020) meliputi frekuensi paparan konten boikot di media sosial, kredibilitas sumber informasi boikot di media sosial, tekanan sosial akibat interaksi di media sosial dan penyebaran informasi negatif tentang suatu merek.

Faktor Sosial

Faktor sosial adalah aspek-aspek dalam lingkungan sosial yang memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan individu dalam bertindak, termasuk dalam konteks konsumsi. Individu tidak hidup dalam isolasi, melainkan berada dalam interaksi sosial yang dapat membentuk cara pandangnya terhadap suatu isu, termasuk keputusan untuk melakukan aksi boikot. Lingkungan sosial seperti keluarga, teman, hingga kelompok masyarakat memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Dalam hal ini, faktor sosial dapat

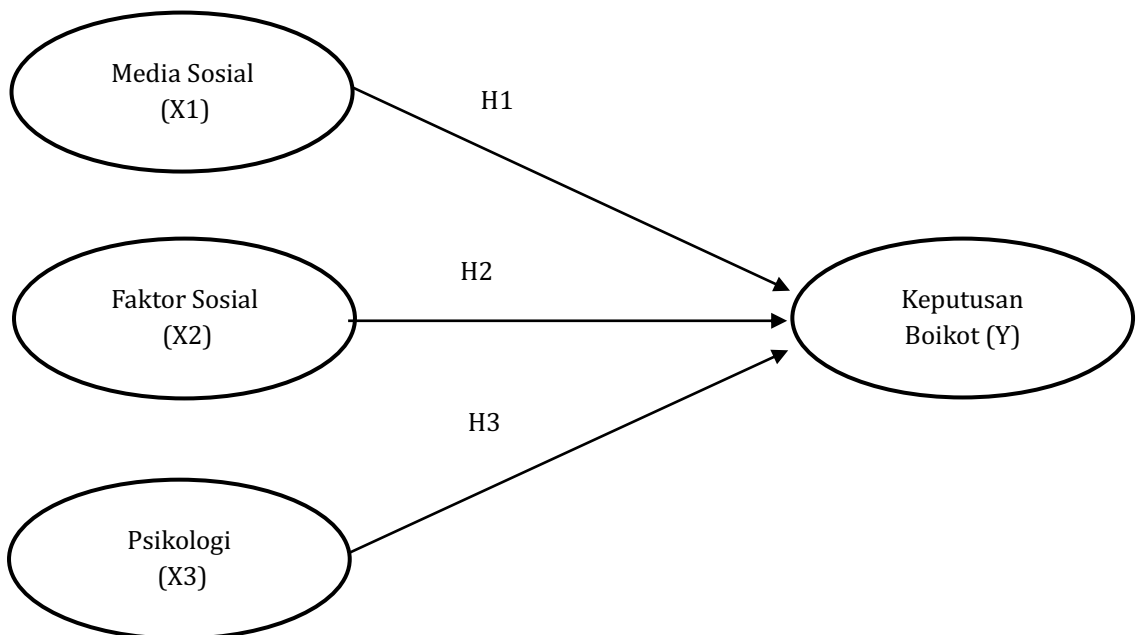
dilihat dari beberapa indikator, yaitu faktor sosial pertemanan, faktor sosial orang tua, serta kelompok acuan (Wahyuni et al., 2024) dan (Santoso & Purwanti, 2013).

Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen merupakan aspek internal dalam diri individu yang mencakup proses mental dan emosional yang memengaruhi bagaimana seseorang merespons suatu produk, merek, atau isu tertentu. Sikap, persepsi, motivasi, dan pengalaman masa lalu menjadi bagian dari faktor psikologis yang mendorong seseorang dalam mengambil keputusan, termasuk keputusan untuk melakukan boikot. Psikologi konsumen berperan penting dalam membentuk citra positif maupun negatif terhadap suatu *brand*, yang pada akhirnya dapat memicu tindakan pembelian ataupun penolakan (Farhan & Aprianti, 2022). Dalam konteks boikot, faktor psikologis ini mendorong individu untuk menilai apakah suatu merek masih layak didukung berdasarkan nilai-nilai yang dirasakannya. Indikator dari psikologi konsumen meliputi nilai emosional, nilai fungsional, nilai epistemik, dan nilai kondisional (Mason et al., 2023).

KERANGKA KONSEPTUAL

Di bawah ini dijelaskan kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini. Variabel bebas terdiri dari media sosial, faktor sosial, dan psikologi konsumen, sedangkan variabel terikat adalah keputusan boikot konsumen. Kerangka konseptual ini menggambarkan bagaimana ketiga faktor tersebut secara teori memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot.



Gambar 4. Kerangka Konseptual

Hipotesis 1: Media Sosial terhadap Keputusan Boikot

Media sosial berperan sebagai saluran utama dalam menyebarkan informasi terkait gerakan boikot dan membangun opini publik untuk menggerakkan aksi boikot konsumen. Penelitian Ziiqbal & Fitriyah, (2024) menunjukkan bahwa media sosial memperkenalkan konten yang menginspirasi dan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi individu. Pengaruh media sosial ini melibatkan interaksi antar pengguna, serta penyebaran informasi yang memperkuat keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Rohaya et al., (2024) dan Herdiansyah et al., (2024) yang membuktikan bahwa faktor media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot. Konsistensi hasil penelitian juga ditunjukkan oleh studi Hermawan & Junaidi, (2025) yang mengkonfirmasi adanya pengaruh positif signifikan media sosial terhadap keputusan boikot konsumen. Berdasarkan konsistensi temuan dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Boikot Konsumen

Hipotesis 2: Faktor Sosial terhadap Keputusan Boikot

Faktor sosial mencakup pengaruh dari lingkungan sosial konsumen, seperti keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya dalam mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan boikot. Penelitian Herdiansyah et al., (2024) menunjukkan bahwa lingkungan sosial, baik melalui interaksi informal maupun ajakan langsung, secara signifikan dapat memperkuat keputusan individu untuk tidak membeli produk yang terafiliasi dengan Israel. Penelitian ini menemukan bahwa diskusi yang terjadi dalam lingkup sosial dapat memotivasi individu untuk ikut serta dalam gerakan boikot, terutama ketika pengaruh teman, keluarga, atau kelompok agama memperkuat keyakinan individu dalam konteks moral, agama, dan solidaritas nilai-nilai bersama. Temuan ini didukung oleh penelitian (Wahyuni et al., 2024) yang mengkonfirmasi bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan boikot konsumen. Konsistensi hasil penelitian juga ditunjukkan oleh penelitian Makrufah & Islamika, (2024) yang membuktikan adanya pengaruh signifikan faktor sosial terhadap keputusan boikot. Berdasarkan konsistensi temuan dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Faktor Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Boikot Konsumen

Hipotesis 3: Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Boikot

Faktor psikologi konsumen adalah kondisi mental dan emosional yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk ikut serta dalam gerakan boikot. Hal ini meliputi perasaan, nilai moral, dan prinsip etika yang dimiliki konsumen. Penelitian (Mason et al., 2023) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki perasaan emosional yang kuat dan nilai-nilai sosial tertentu lebih cenderung menghindari produk yang terkait dengan Israel, bahkan jika produk tersebut berkualitas baik atau harganya murah. Konsumen juga akan mencari produk pengganti yang lebih sesuai

dengan nilai-nilai yang mereka percayai. Konsumen merasa boikot adalah tindakan yang benar secara moral untuk melawan ketidakadilan akan menghindari produk yang dianggap mendukung Israel. Konsistensi hasil penelitian juga ditunjukkan oleh penelitian Hisan et al., (2024) yang mengkonfirmasi bahwa pandangan konsumen tentang baik buruknya suatu perusahaan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk ikut boikot. Penelitian Farhan & Aprianti, (2022) dan (Fatmah & Rukmini, 2022) lebih lanjut membuktikan bahwa kondisi psikologi konsumen mempengaruhi keputusan boikot mereka, dimana konsumen akan memilih tidak membeli produk yang bertentangan dengan nilai moral yang mereka anut. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3: Psikologi Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Boikot Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang memenuhi kriteria tertentu terkait isu boikot McDonald's. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu: masyarakat Kota Semarang yang beragama Islam, pernah membeli produk McDonald's, mengetahui isu boikot, memiliki akun media sosial, dan berdomisili di Semarang. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat (Hair et al., 2019) yang menyarankan ukuran sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini terdapat 14 indikator, sehingga jumlah sampel ideal berada pada rentang 70 hingga 140 responden. Peneliti mengambil jumlah maksimal, yaitu 162 responden, untuk menghindari data yang tidak valid.

Kuesioner disebarakan secara *online* melalui Google Form dan dijawab menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan responden terhadap variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *software* SPSS. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi jawaban responden. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data Responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	1. Laki-laki	66	41%
	2. Perempuan	96	59%

Usia	1. <17 Tahun	3	2%
	2. >17 Tahun	159	158%
Pekerjaan	1. Pelajar/mahasiswa	44	27%
	2. Karyawan	81	50%
	3. Wirausaha	20	12%
	4. Lainnya	17	10%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 1 menggambarkan profil 162 responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden adalah perempuan (59%), berusia >17 tahun (98%), dan bekerja sebagai karyawan (50%). Dominasi responden perempuan kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu perempuan cenderung lebih aktif di media sosial sehingga lebih mudah dijangkau untuk survei, menunjukkan kepedulian yang lebih tinggi terhadap isu-isu sosial termasuk gerakan boikot, dan lebih bersedia berpartisipasi dalam penelitian yang berkaitan dengan topik sosial. Data ini relevan untuk menganalisis peran media sosial, faktor sosial, dan psikologi konsumen dalam keputusan boikot McDonald's.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0.822	0.154	Valid
	X1.2	0.796	0.154	Valid
	X1.3	0.836	0.154	Valid
	X1.4	0.800	0.154	Valid
Faktor Sosial (X2)	X2.1	0.872	0.154	Valid
	X2.2	0.890	0.154	Valid
	X2.3	0.858	0.154	Valid
Psikologi (X3)	X3.1	0.843	0.154	Valid
	X3.2	0.816	0.154	Valid
	X3.3	0.836	0.154	Valid
	X3.4	0.808	0.154	Valid
Keputusan Boikot (Y)	Y1.1	0.840	0.154	Valid
	Y1.2	0.877	0.154	Valid
	Y1.3	0.861	0.154	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Uji validitas menunjukkan seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,154), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil cronbach’s alpha harus di atas angka 0,60 ketika angka sudah ada di atas 0.60 dikatakan bahwa data dalam penelitian ini telah reliabel.

Tabel 3.Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach’s Alpha	Syarat	Keterangan
1.	Media Sosial (X1)	0,830	0,6	Reliabel
2.	Faktor Sosial (X2)	0,845	0,6	Reliabel
3.	Psikologi (X3)	0,844	0,6	Reliabel
4.	Keputusan Boikot (Y)	0,823	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha melebihi ketentuan nilai yaitu (> 0,60), yang berarti bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data residual terdistribusi normal.

Tabel 4.Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,86434297
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,033
	Negative	-,059
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (> 0,05), yang berarti tidak terdapat penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Maka, asumsi normalitas terpenuhi, sehingga data layak untuk digunakan dalam regresi linier.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi, yang dapat menyebabkan estimasi

koefisien regresi yang tidak stabil. Metode umum yang digunakan untuk menguji multikolinieritas adalah Variance Inflation Factor (VIF), di mana nilai VIF lebih dari 10 menunjukkan adanya multikolinieritas yang signifikan. Alternatif lainnya adalah dengan memeriksa *tolerance* (kebalikan dari VIF), di mana nilai *tolerance* kurang dari 0,1 menunjukkan masalah serius (Kim, 2019).

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Media Sosial	,207	4,825
Faktor Sosial	,195	5,139
Psikologi	,207	4,823

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, masing-masing berada pada kisaran *Tolerance* 0,195–0,207 dan VIF 4,823–5,139. Hal ini menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas serius dalam model regresi.

Uji Heterokedasitas

Menurut Ghozali, (2018), heteroskedastisitas mengacu pada kondisi di mana varian residual dalam model regresi tidak konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian residualnya konstan, maka disebut homoskedastisitas; jika tidak, disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat dideteksi menggunakan metode grafik atau uji statistik seperti uji Glejser, di mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ada heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Heterokedasitas

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2,265	,025
	Faktor Media Sosial	,100	,920
	Faktor Sosial	,842	,401
	Faktor Psikologi	-,927	,355
a. Dependent Variable: ABS_RES			

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 faktor media sosial 0,920, faktor sosial 0,401, dan faktor psikologi 0,355, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,736	,508		1,448	,149
	Media Sosial	,187	,062	,236	3,008	,003
	Faktor Sosial	,391	,077	,411	5,076	<,001
	Psikologi konsumen	,226	,061	,289	3,684	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Boikot

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel bebas, yaitu media sosial, faktor sosial, dan psikologi konsumen, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot. Faktor sosial memiliki pengaruh terbesar dengan koefisien B sebesar 0,391, diikuti oleh psikologi konsumen (B = 0,226) dan media sosial (B = 0,187).

Uji Determinasi

Pengujian determinasi dalam penelitian ini dilakukan untuk menentukan sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, serta menunjukkan persentase pengaruh yang diberikan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi atau R Squared (R²) (Rahmawati et al., 2022).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,893 ^a	,798	,794

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,794, yang berarti 79,4% variasi dalam Keputusan Boikot dapat dijelaskan oleh ketiga faktor (Media Sosial, Sosial, dan Psikologi). Sedangkan sisanya 20,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Nilai Adjusted R Square 0,794 menunjukkan bahwa model penelitian ini sangat baik dalam memprediksi keputusan boikot. Hampir 80% dari keputusan boikot dapat diprediksi dengan tepat melalui ketiga faktor yang diteliti.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi keseluruhan model regresi, dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475,972	3	158,657	208,410	<,001 ^b
	Residual	120,281	158	,761		
	Total	596,253	161			

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil uji F dalam tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan untuk memprediksi Keputusan Boikot signifikan secara keseluruhan dengan nilai signifikansi < 0,001. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam model (media sosial, faktor sosial, dan psikologi konsumen) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Boikot.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan boikot. Kriteria pengujian adalah hipotesis diterima jika nilai *t-hitung* ≥ *t-tabel* (1,676) dan nilai signifikansi ≤ 0,05.

Tabel 10. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,736	,508		1,448	,149
	Media Sosial	,187	,062	,236	3,008	,003
	Faktor Sosial	,391	,077	,411	5,076	<,001
	Psikologi konsumen	,226	,061	,289	3,684	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Boikot

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu Faktor Media Sosial (*t* = 3,008; Sig. = 0,003), Faktor Sosial (*t* = 5,076; Sig. < 0,001), dan Faktor Psikologi (*t* = 3,684; Sig. < 0,001), semuanya memiliki nilai *t-hitung* lebih besar dari *t-tabel* dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan boikot McDonald's di Kota Semarang.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Boikot

Hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan boikot, dengan nilai t-hitung sebesar 3,008 dan tingkat signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Artinya, semakin tinggi intensitas paparan dan interaksi seseorang terhadap konten boikot di media sosial, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan untuk ikut serta dalam boikot produk McDonald's. Penelitian ini menggunakan indikator media sosial berdasarkan Indriyani & Suri, (2020) yaitu: (1) frekuensi paparan konten boikot, (2) kredibilitas sumber informasi boikot, (3) tekanan sosial dari interaksi di media sosial, dan (4) penyebaran informasi negatif tentang merek. Indikator dengan pengaruh terbesar adalah frekuensi paparan konten boikot, di mana paparan yang sering terhadap kampanye boikot mendorong keputusan untuk berpartisipasi. Selanjutnya, penyebaran informasi negatif memperkuat persepsi negatif terhadap merek McDonald's, diikuti oleh tekanan sosial dari komunitas di media sosial. Sementara itu, kredibilitas sumber informasi, meskipun penting, berada di urutan terakhir. Hasil ini sejalan dengan temuan Ziiqbal & Fitriyah, (2024) yang menunjukkan efektivitas media sosial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan boikot. Selain itu, Mulyono & Rolando, (2025) membuktikan bahwa kampanye digital seperti #BoycottMcD dapat mendorong solidaritas digital dan penurunan minat beli hingga 34%. Dengan paparan konten boikot yang terus-menerus, media sosial tidak hanya menjadi saluran penyebaran informasi, tetapi juga menjadi platform penggerak opini publik yang mendorong konsumen mengambil keputusan boikot secara kolektif.

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Boikot

Hasil uji t menunjukkan bahwa Faktor Sosial memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan boikot, dengan nilai t-hitung sebesar 5,076 dan signifikansi $< 0,001$. Faktor sosial dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator berdasarkan (Santoso & Purwanti, 2013) dan (Wahyuni et al., 2024) yaitu: (1) pengaruh pertemanan, (2) pengaruh orang tua, dan (3) kelompok acuan. Dari ketiga indikator tersebut, pengaruh pertemanan memiliki skor tertinggi, menunjukkan bahwa ajakan atau opini teman memiliki efek dominan dalam mendorong aksi boikot. Selanjutnya kelompok acuan, seperti tokoh agama atau komunitas keagamaan, dan terakhir pengaruh orang tua, yang meskipun penting, berada di posisi pengaruh paling rendah. Hasil ini diperkuat oleh Herdiansyah et al., (2024) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial, baik dalam bentuk percakapan langsung maupun diskusi dalam grup WhatsApp, mampu memperkuat keputusan individu untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot. Bahkan (Wahyuni et al., 2024) menekankan bahwa fatwa MUI No. 83/2023 menjadi acuan penting dalam pengambilan keputusan kolektif. Fatwa tersebut menjadi dasar hukum sekaligus simbol solidaritas keagamaan yang memperkuat aksi boikot. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan boikot dalam masyarakat tidak hanya berdasarkan pandangan pribadi, tetapi sangat dipengaruhi oleh tekanan dan ajakan dari lingkungan sekitar. Masyarakat Semarang, yang dikenal memiliki kultur kolektif yang kuat, cenderung mempertimbangkan norma sosial sebelum memutuskan untuk membeli atau menolak suatu produk.

Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Boikot

Psikologi Konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot dengan nilai *t-hitung* sebesar 3,684 dan signifikansi $< 0,001$. Variabel ini diukur menggunakan empat indikator menurut (Mason et al., 2023) yaitu: (1) nilai emosional, (2) nilai fungsional, (3) nilai epistemik, dan (4) nilai kondisional. Hasil menunjukkan bahwa nilai emosional menjadi indikator yang paling dominan, karena konsumen terdorong oleh empati, kemarahan moral, dan solidaritas terhadap isu Palestina. Disusul oleh nilai epistemik, yaitu keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam soal konflik atau dukungan *brand* terhadap isu tertentu. Selanjutnya nilai kondisional, di mana situasi tertentu memengaruhi pilihan konsumen. Terakhir adalah nilai fungsional, yang ternyata tidak terlalu diperhitungkan dalam konteks moral-politik seperti ini. Penelitian (Fatmah & Rukmini, 2022) membuktikan bahwa konsumen cenderung mengabaikan kualitas atau harga produk jika keputusan tersebut bertentangan dengan nilai moral mereka. Hisan et al. (2024) menemukan bahwa sebagian besar konsumen yang mengikuti boikot merasa memiliki tanggung jawab agama dan sosial untuk tidak membeli produk yang dianggap mendukung Israel. Hal ini sejalan dengan teori *Self-Determination* (Deci & Ryan, 1985) bahwa motivasi internal (berbasis nilai) jauh lebih kuat dalam menentukan keputusan daripada motivasi eksternal (seperti diskon atau promosi). Secara keseluruhan, aspek psikologis berperan dalam membentuk kesadaran moral dan rasa tanggung jawab konsumen. Keputusan boikot dalam konteks ini bukan semata-mata strategi konsumsi, tetapi wujud dari nilai dan identitas yang dianut konsumen, terutama ketika isu tersebut berkaitan dengan agama dan keadilan sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yaitu media sosial, faktor sosial, dan psikologi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan boikot produk McDonald's di Kota Semarang. Faktor sosial menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan boikot, di mana pengaruh teman, orang tua, dan kelompok acuan memiliki peran besar dalam membentuk sikap konsumen. Psikologi konsumen juga berperan kuat, terutama melalui dorongan nilai emosional dan moral yang dirasakan konsumen terhadap isu Palestina. Sementara itu, media sosial berkontribusi dalam menyebarkan informasi boikot, menciptakan tekanan sosial, serta memperkuat persepsi negatif terhadap merek melalui konten yang viral. Ketiganya membentuk kombinasi pengaruh digital, sosial, dan emosional yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan aksi boikot.

SARAN

Bagi perusahaan seperti McDonald's, penting untuk membangun strategi komunikasi krisis yang responsif terhadap isu-isu sensitif, terutama yang menyangkut nilai agama dan moral publik. Perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi, kolaborasi dengan tokoh masyarakat,

serta penguatan program CSR yang menyentuh kepentingan lokal. Bagi masyarakat, diharapkan dapat menyikapi informasi boikot secara bijak dengan memverifikasi sumber informasi yang tersebar di media sosial agar tidak terjebak dalam misinformasi. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor tambahan seperti peran *influencer*, efek jangka panjang boikot terhadap citra merek, serta menggali motivasi individu melalui pendekatan kualitatif agar mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). *Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung*. 09(02), 426–434. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The General Casualty Orientations Scale: Self-Determination in Personality. In *J. Res. Pers.* (Vol. 19, pp. 109–134). Journal of Research in Personality.
- Farhan, & Aprianti, K. (2022). Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3), 231–235. <https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.5708>
- Fatmah, D., & Rukmini. (2022). Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Vivo (Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun II Desa Tanjung Mulia Kecamatan Tanjung Morawa). *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, IX(1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Undip.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Herdiansyah, H., Safitri, S., Alviona Handayani, L., Nur Eka Wibowo, E., Alrafi Jatmiko, M., & Humaniora, F. (2024). *PENGARUH PAPARAN MEDIA SOSIAL, LOYALITAS DAN KONFORMITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PRODUK MCDONALD'S PASCA BOIKOT* (Vol. 04, Issue 01).
- Hermawan, J., & Junaidi, A. (2025). *Pengaruh Kampanye Boikot melalui Media Sosial X terhadap Keputusan Pembelian Produk M*. <https://jdih.dpr.go.id>
- Hisan, K., Gusnadi, A., Akmal, F., Aurelia, A. N., & Maesaroh, S. S. (2024). Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald ' s Indonesia Melalui Analisis. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41–50.

- Kim, J. H. (2019). Statistical Results. *Korean Journal of Anesthesiology*, 72(6), 558–569.
- Makrufah, A., & Islamika, F. (2024). Perlawanan Terhadap Genosida: Analisis Dampak Fatwa MUI Tentang Boikot Perusahaan Terafiliasi Israel Article history. In *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman* (Vol. 24, Issue 2).
- Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M., & Zamparo, G. (2023). Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), 923–944. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2025). Consumer boycott movements: Impact on brand reputation and business performance in the digital age. *Multidisciplinary Reviews*, 8(9). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025291>
- Rahmawati, C. H. T., Kunda, H. S., & Kristia, K. (2022). Price Perception, Product Quality, Brand Ambassadors, and Consumer Loyalty: the Mediation of Consumer Satisfaction in Scarlett Cosmetics. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 242. <https://doi.org/10.26460/jm.v13i2.3465>
- Rohaya, Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024). ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMSI TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK ISRAEL: STUDI KASUS PADA GENERASI Z UNIMED. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(03).
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(12), 112–129.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Sirtori, D. (2024, October 30). *Penjualan McDonald's Turun, Terdampak Wabah E. Coli & Boikot*. Bloomberg News. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/53271/penjualan-mcdonald-s-turun-terdampak-wabah-e-coli-boikot>
- Wahyuni, S., Khulsum, U., Fadila, Z. N., Apriliani, L., & Sahla, H. (2024). Pengaruh Faktor Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel: Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Kisaran. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(01), 104.
- Yunus, A. M., Chik, W. M. Y. W., Abd Wahid, N., Daud, K. A., & Abd Hamid, M. N. (2020). The Concept of Boycott: A General Introduction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(9), 962–971. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i9/7889>
- Ziiqbal, F. F., & Fitriyah, Z. (2024). Pengaruh Gerakan Media Sosial dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk McDonald's di Kalangan Mahasiswa Surabaya. *Costing: Journal of Economic. Business and Accounting*, 7(5).