Dampak Etnosentrisme Konsumen, Pengaruh Media Sosial, dan Persepsi Efikasi terhadap Niat Boikot serta Implikasinya pada Loyalitas Boikot Konsumen

(Studi Empiris Isu Politik Global terhadap McDonald's di Indonesia)

SKRIPSI

Telah disetujui untuk ujian skripsi S1
20 September 2025.

(Ratna Roostika, SE, MAC, PhD)

Ditulis oleh:

Nama	: Laksmita Chandra
Nomor Mahasiswa	: 21311347
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2025

Dampak Etnosentrisme Konsumen, Pengaruh Media Sosial, dan Persepsi Efikasi terhadap Pembentukan Niat Boikot serta Implikasinya pada Loyalitas Boikot Konsumen
(Studi Empiris Isu Politik Global terhadap McDonald's di Indonesia)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh:

Nama	: Laksmita Chandra
Nomor Mahasiswa	: 21311347
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerika hukumam/sanksai apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 September 2025

Penulis,



Laksmita Chandra

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dampak Etnosentrisme Konsumen, Pengaruh Media Sosial, dan Persepsi Efikasi terhadap Niat Boikot serta Implikasinya pada Loyalitas Boikot Konsumen

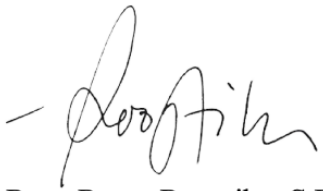
(Studi Empiris Isu Politik Global terhadap McDonald's di Indonesia)

Nama	: Laksmita Chandra
Nomor Mahasiswa	: 21311347
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 20 September 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing



Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

DAMPAK ETNOSENTRISME KONSUMEN, PENGARUH MEDIA SOSIAL, DAN PERSEPSI EFIKASI TERHADAP NIAT BOIKOT SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS BOIKOT KONSUMEN

(STUDI EMPIRIS ISU POLITIK GLOBAL TERHADAP MCDONALD'S DI INDONESIA)

Disusun oleh : Laksmita Chandra

Nomor Mahasiswa : 21311347

Telah dipertahankan didepaan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus

Pada hari, tanggal: Rabu 01 Oktober 2025

Pembimbing TA : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Penguji : Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Eonomika

Universitas Islam Indonesia

Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

فَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَّرَهٗ ۝٧ وَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَّرَهٗ ۝٨

Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya.

(Q.S. Az-Zalzalah:8-9)

Mungkin kita tidak selalu mendapat apa yang kita inginkan, tapi kita selalu bisa menemukan alasan untuk bersyukur. Di balik setiap kegagalan, ada pelajaran. Di balik setiap pencapaian, ada doa. Dan di balik setiap harapan, ada kesempatan untuk berusaha sekali lagi. Selama kamu punya tekad dan hati yang tulus, selalu ada jalan.

(Penulis)

Nothing is easy. Nothing is free. If you wanna be successful, you have to pay the price.

(Jack Ma)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen, pengaruhmedia sosial, dan persepsi efikasi terhadap niat boikot McDonald's Indonesia serta implikasinya pada loyalitas boikot konsumen. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya gerakan boikot di Indonesia pasca keluarnya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 terkait larangan mendukung agresi Israel. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif melalui kuesioner *online* kepada 251 responden pengguna aktif media sosial yang terpapar isu boikot McDonald's. Analisis data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen, pengaruh media sosial, dan persepsi efikasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat boikot. Sementara itu, niat boikot terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas boikot konsumen. Temuan ini menegaskan peran nilai kebangsaan, eksposur media sosial, dan keyakinan konsumen terhadap efektivitas aksi kolektif dalam mendorong partisipasi boikot, serta menunjukkan dampaknya terhadap peningkatan loyalitas boikot konsumen terhadap McDonald's.

Kata Kunci: Etnosentrisme Konsumen (*Consumer Ethnocentrism)*, Pengaruh Media Sosial *(Social Media Influence),* Persepsi Efikasi *(Perceived Efficacy)*, Niat Boikot *(Boycott Intention)*, Loyalitas Boikot *(Boycott Loyalty)*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer ethnocentrism, social media, and perceived efficacy on boycott intention toward McDonald's Indonesia and its implications for consumer loyalty. The background of this research is driven by the increasing boycott movements in Indonesia following the issuance of the Indonesian Ulema Council (MUI) Fatwa No. 83 of 2023 concerning the prohibition of supporting Israeli aggression. This study employs a quantitative approach through an online questionnaire distributed to 251 respondents who are active social media users exposed to boycott-related issues regarding McDonald's. Data analysis was conducted using SmartPLS software with the PLS-SEM method. The findings reveal that consumer ethnocentrism, social media influence, and perceived efficacy significantly and positively affect boycott intention. Furthermore, boycott intention is proven to have a positive impact on consumer boycott loyalty. These results highlight the role of national values, social media exposure, and consumers' belief in the effectiveness of collective action in driving boycott participation, as well as its impact on strengthening consumer boycott loyalty toward McDonald's.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, *Social Media Influence*, *Perceived Efficacy*,

Boycott Intention, *Boycott Loyalt*y

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahi rabbil'alamin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala karunia, rahmat, dan hidayah-Nya. Hanya karena-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian guna memenuhi tugas akhir berupa skripsi dengan judul "Dampak Etnosentrisme Konsumen, Pengaruh Media Sosial, dan Persepsi Efikasi terhadap Niat Boikot serta Implikasinya pada Loyalitas Boikot Konsumen (Studi Empiris Isu Politik Global terhadap McDonald's di Indonesia)". Tugas akhir ini adalah salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini, penulis menyadari banyaknya bantuan, bimbingan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak secara langsung dan tidak langsung. Maka dari itu, kesempatan ini saya sebagai penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT yang selalu berada di sisi penulis dan memberikan kenikmatan, kemudahan, dan kesadaran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tua saya tercinta yang tanpa henti memberikan cinta, doa serta memberikan dukungan selama perkuliahan sampai penyelesaian, sehingga saya dapat menyelesaikan skrispi ini. Keberhasilan ini merupakan buah hasil dari kerja keras dan doa yang selalu kalian panjatkan.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., sebagai Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Ibu Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan bimbingan ilmu dan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir.
8. Seluruh Staff maupun Dosen Manajemen di Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan bimbingan dan ilmu selama masa studi hingga selesainya skripsi ini.
9. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*
10. Dengan penuh rasa syukur, penulis juga menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada kakak, adik, sepupu, serta seluruh keluarga besar penulis, yang senantiasa memberikan kasih sayang, motivasi, doa, serta dukungan moral maupun material selama proses penyusunan skripsi hingga akhirnya dapat terselesaikan.

11. Teman-teman seperjuangan (Galuh, Vera, Dimas, Salsa, Anke, Sabil) yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, serta bantuan, baik melalui masukan maupun dorongan selama proses penyelesaian skripsi.
12. Oemah Anggrek Group (Linda Hamidah dan Elsa Putri) yang membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi dan merawat penulis ketika sakit.
13. Teman SMA (Aisyah Maryam Mesihah, Mahda, Ino, Arlintang) yang memberikan semangat dan doa senantiasa menghibur dan menjadi tempat curhat penulis
14. Kepada 251 Responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga data penelitian ini dapat terkumpul dengan lengkap.

Yogyakarta, 20 September 2025

Penulis,



Laksmita Chandra

DAFTAR ISI

SKRIPSI i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
MOTTO vi
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
KATA PENGANTAR ix
DAFTAR LAMPIRAN xvi
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.4.1 Manfaat Praktis 11
1.4.2 Manfaat Teoritis 12
BAB II 14
KAJIAN PUSTAKA 14
2.1 *Grand Theory* 14
2.1.1 Teori Perilaku Terencana *(Theory of Planned Behavior (TPB))* 14
2.1.2 Teori Identitas Sosial *(Social Identity Theory)* 15
2.1.3 *Consumer Ethnocentrism Theory* 16
2.2 Penjelasan Variabel Penelitian 16
2.2.1 *Consumer Ethnocentrism* 16
2.2.2 Pengaruh Media Sosial 17
2.2.3 Persepsi Efikasi 19
2.2.4 Niat Boikot 20
2.2.5 Loyalitas Boikot 23
2.3 Perumusan Hipotesis 25

2.3.1 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Niat Boikot 25
2.3.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Boikot 26
2.3.3 Pengaruh Persepsi Efikasi terhadap Niat Boikot 27
2.3.4 Pengaruh Niat Boikot terhadap Loyalitas boikot konsumen..... 29
2.4 Model Penelitian 31
BAB III 32
METODE PENELITIAN 32
3.1 Desain Penelitian 32
3.2 Metode Pengumpulan Data 33
3.3 Populasi dan Sampel 34
3.3.1 Populasi 34
3.3.2 Sampel 34
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitiaan 36
3.4.1 Etnosentrisme Konsumen 37
3.4.2 Pengaruh Media Sosial 37
3.4.3 Persepsi Efikasi 38
3.4.4 Niat Boikot 39
3.4.5 Loyalitas Boikot 39
3.5 Uji Validitas 40
3.6 Uji Reliabilitas 41
3.7 Teknik Analisis Data 42
3.7.1 Analisis deskriptif 42
3.7.2 Analisis statistik 42
3.7.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model* 44
a. Uji validitas 44
i. Uji Validitas Konvergen 44
ii. Uji Validitas Diskriminan 45
b. Uji Reliabilitas 46
3.7.2.2 Model Struktural atau *Inner Model* 47
a. Uji Koefisien Jalur *(Path Coefficient)* 47
b. Uji Kolineaaritas 48

c. Uji Koefisien Jalur Determinasi *(Coefficient Determination/R-Square)* 48
d. *Goodness of Fit (Q-Square)* 49
3.7.2.3 Uji Hipotesis..... 49
BAB IV 50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 50
4.1 Analisis Deskriptif 51
4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin 51
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia..... 52
4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Domisili 52
4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... 54
4.1.5 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan 54
4.1.6 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per bulan 56
4.1.7 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengguna Aktif Media Sosial 57
4.1.8 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengalaman Membeli Makanan atau Minuman dari McDonald’s..... 58
4.1.9 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengetahuan bahwa McDonald's merupakan salah satu merek yang turut menjadi sasaran boikot.. 58
4.1.10 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Kesadaran bahwa McDonald's termasuk dalam daftar *brand* yang diboikot dalam aksi dukungan untuk Palestina 59
4.1.11 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran membeli McDonald’s..... 60
4.1.12 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Lokasi Pembelian Konsumen McDonald’s..... 61
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....62
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Etnosentrisme Konsumen..... 63
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Media Sosial 64
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Efikasi 65
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Boikot 66

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Boikot 67
4.3 Analisis Statistik.....68
4.3.1 Model Pengukuran *(Outer Model*) 68
4.3.1.1 Uji Validitas..... 69
4.3.1.2 Uji Reliabilitas 74
4.3.2 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)* 75
4.3.2.1 Uji Kolinearitas 75
4.3.2.2 Koefisien Determinasi (R-Square)..... 76
4.3.2.3 Relevansi Prediktif (Q-Square) 77
4.3.2.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis) 79
4.4 Pembahasan.....81
4.4.1 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen niat boikot 81
4.4.2 Pengaruh Media Sosial terhadap niat boikot..... 82
4.4.3 Pengaruh Persepsi efikasi terhadap niat boikot..... 83
4.4.4 Pengaruh Niat boikot terhadap loyalitas boikot konsumen..... 85
BAB V..... 87
KESIMPULAN DAN SARAN..... 87
5.1 Kesimpulan 87
5.2 Implikasi.....88
5.2.1 Implikasi Penelitian..... 88
5.2.2 Implikasi Manajerial 89
5.3 Saran.....91
DAFTAR PUSTAKA 92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuisioner Penelitian 102
Lampiran II Tabulasi Data 110
Lampiran III Uji Validitas dan Reliabilitas (*Pilot Test*)..... 122
Lampiran IV Luaran SMART PLS 126

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Poin Skala *Likert* 34
Tabel 3.2 Indikator Etnosentrisme Konsumen 37
Tabel 3.3 Indikator Pengaruh Media Sosial 37
Tabel 3.4 Indikator Persepsi Efikasi 38
Tabel 3.5 Indikator Niat Boikot 39
Tabel 3.6 Indikator Loyalitas 39
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas 40
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas 41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia 52
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili 53
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 54
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan 55
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan 56
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Media Sosial 57
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Makanan atau Minuman dari McDonald's 58
Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Pengetahuan bahwa McDonald's merupakan salah satu merek yang turut menjadi sasaran boikot 59
Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Kesadaran bahwa McDonald's termasuk dalam daftar brand yang diboikot dalam aksi dukungan untuk Palestina 59
Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran membeli McDonald's 60
Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian Konsumen McDonald's. 61
Tabel 4.13 Kriteria Penilaian Responden 63
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif pada Variabel Etnosentrisme Konsumen 63
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif pada Variabel Pengaruh Media Sosial 64
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif pada Variabel Persepsi Efikasi 65
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Boikot 66
Tabel 4.18 Analisis Deskriptif pada Variabel Loyalitas Boikot 67
Tabel 4.19 *Outer Loading* 69
Tabel 4.20 *Average Variance Extracted* 70
Tabel 4.21 Hasil Validitas Diskriminan 71
Tabel 4.22 *Cross Loading* 73
Tabel 4.23 *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability Construct Reliability and Validity* 75
Tabel 4.24 Uji Kolinearitas 76
Tabel 4.25 Hasil *R-Square* 77
Tabel 4.26 Hasil *Q-Square* 77
Tabel 4.27 Hasil Koefisien Jalur 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei *GoodStats* 2
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian 31
Gambar 4.1 *Outer Model*……..69
Gambar 4.2 Hasil *Q-Square Blindfolding* 78
Gambar 4.3 Hasil Koefisien Jalur 81

BAB I

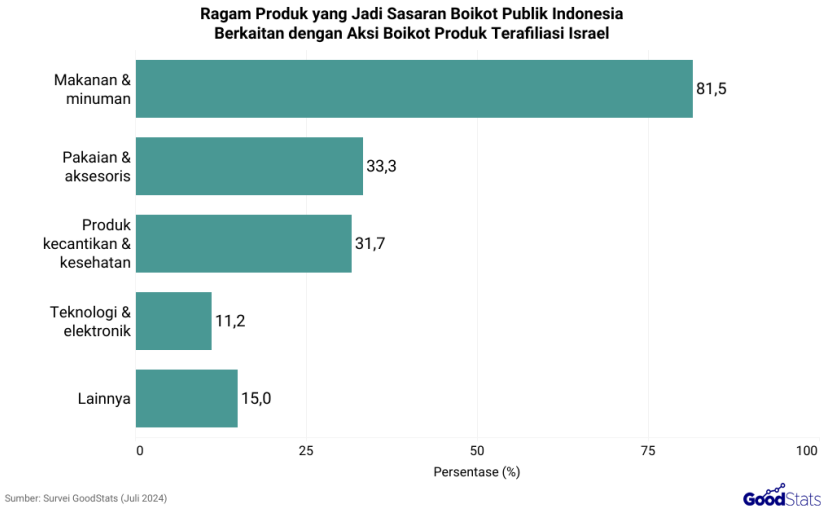
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika pasar global dan perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara fundamental. Di era digital ini, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tradisional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh isu-isu sosial, politik, dan etika yang semakin mudah tersebar melalui media sosial. Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat Indonesia semakin aktif menyuarakan solidaritas terhadap Palestina melalui berbagai cara, salah satunya dengan mengikuti gerakan boikot terhadap produk-produk yang diasosiasikan mendukung Israel. Gerakan ini selaras dengan kampanye global *Boycott, Divestment, Sanctions* (BDS) yang diluncurkan sejak 2005, dan memperoleh legitimasi keagamaan di Indonesia melalui Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023, yang menyatakan bahwa mendukung agresi Israel, termasuk lewat pembelian produk dari perusahaan yang dianggap Pro-Israel, hukumnya haram bagi umat islam (CNN Indonesia, 2023).

Dari gambar 1.1 aspek produk yang diboikot mayoritas masyarakat menyasar produk makanan dan minuman (81,5%), yang menunjukkan bahwa barang-barang kebutuhan konsumtif menjadi target utama boikot. Produk cepat saji menjadi salah satu kategori paling sering digantikan, misalnya seperti McDonald’s dan Starbucks. Situasi ini menunjukkan bahwa boikot tidak hanya sebagai wacana moral, tetapi juga sebagai perilaku konsumsi nyata, yang

mempengaruhi pilihan merek alternatif dan loyalitas boikot konsumen terhadap *brand* global.



Gambar 1.1 Survei *GoodStats*

Di tengah konflik global, konsumsi produk multinasional seperti McDonald's di Indonesia semakin dipengaruhi bukan hanya oleh harga dan kualitas, tetapi juga faktor sosial-politik. Menurut CNBC Indonesia, salah satu merek internasional yang menjadi sorotan dalam konteks boikot ini adalah McDonald's Indonesia, yang ramai diboikot oleh masyarakat akibat dugaan dukungan terhadap Israel, meskipun pihak perusahaan menyatakan bahwa operasional di Indonesia dilakukan secara independen dan tidak terkait langsung dengan konflik tersebut (Salsabilla, 2024). Di negara-negara mayoritas muslim, termasuk Indonesia dan Malaysia, gerakan boikot ini mendapatkan momentum besar. Cahyani et al., (2024) menjelaskan bahwa gerakan boikot mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan, pengunduran penjualan saham, hingga pembekuan operasional ekspansi.

Awaludin et al., (2023) mengungkapkan etnosentrisme konsumen mengacu pada kecenderungan atau sikap konsumen untuk memberikan nilai lebih tinggi pada produk atau jasa yang berasal dari negara asal mereka, sementara merendahkan atau mengurangi nilai produk atau jasa yang berasal dari negara lain. Dalam penelitian Herani & Angela (2024) kesiapan masyarakat Indonesia didorong oleh kombinasi yang kuat antara keyakinan agama, rasa solidaritas terhadap perjuangan rakyat Palestina, serta loyalitas terhadap nilai-nilai kebangsaan yang sudah mengakar dalam diri mereka. Masyarakat Indonesia memiliki sikap etnosentris yang kuat, keyakinan mereka terhadap dampak boikot semakin memperkuat komitmen mereka terhadap industri lokal dengan membeli produk lokal (Herani dan Angela, 2024). Hal ini mendorong masyarakat untuk mendukung gerakan boikot terhadap produk asing seperti McDonald's dan beralih ke produk lokal. Keyakinan bahwa tindakan boikot dapat memberikan dampak nyata memperkuat masyarakat, yang pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap produk dalam negeri. Dalam konteks ini, media sosial berperan penting sebagai saluran penyebaran informasi dan penguat solidaritas kolektif.

Media sosial menurut Zejjari & Benhayoun (2025) telah muncul sebagai platform dinamis yang berdampak besar pada perilaku konsumen, berfungsi sebagai ruang bagi pengguna untuk berinteraksi, dan berbagi informasi. Media sosial (Instagram, X, TikTok) berperan sebagai saluran utama penyebaran dan penguatan pesan boikot. Menurut Zejjari & Benhayoun (2025) media sosial memfasilitasi boikot konsumen dengan memungkinkan

pengorganisasian dan penyebaran informasi yang efisien. Menurut Avci (2024) konsumen yang aktif di media sosial dan melihat unggahan terkait boikot cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk ikut serta dalam aksi boikot. Dalam penelitian Almira & Effendi (2025) menunjukkan intensitas paparan media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam boikot kolektif yang berujung pada tindakan nyata. Persinggungan antara boikot konsumen dan Pengaruh Sosial Media merupakan area minat yang semakin luas dalam hubungan masyarakat, pemasaran, dan riset perilaku konsumen (Zejjari dan Benhayoun, 2025).

Postingan seperti yang disebarkan oleh akun instagram *@inf_boikot* melalui instagram menunjukkan bagaimana narasi geopolitik dan ketegangan ekonomi Amerika Serikat digunakan untuk mengarahkan persepsi negatif terhadap merek asing. Fenomena ini mencerminkan pengaruh sosial yang kuat, dimana sikap etnosentrisme dan keyakinan akan efektivitas boikot mendorong konsumen untuk mengubah preferensi konsumsi mereka. Hal ini dapat dilihat pada postingan oleh akun *@inf_boikot* menunjukan bahwa aksi simbolik di depan gerai McDonald's untuk menyampaikan bahwa McDonald's dianggap terlibat mendukung kekerasan, sehingga konsumsinya diibaratkan meminum darah atau memakan tubuh korban. Hal tersebut menggiring kesadaran pada pengguna media sosial lainnya untuk merasa punya tanggung jawab sosial dalam memilih produk yang mereka konsumsi.

Persepsi efikasi didefinisikan oleh Klein et al., (2004) sebagai keyakinan konsumen bahwa tindakan tertentu bersifat praktis dan keterlibatan

mereka akan memengaruhi keberhasilannya. Awaludin et al., (2023) menyampaikan efikasi yang dipersepsikan adalah keyakinan seseorang atau sekelompok konsumen bahwa tindakan boikot yang mereka lakukan berdampak dan dapat mencapai tujuan. Menurut Salma & Aji (2023) fenomena boikot tidak hanya memicu rasa permusuhan umat Muslim Indonesia, tetapi juga persepsi efikasi mereka bahwa aksi boikot bisa membawa dampak. Salma & Aji (2023) menyatakan bahwa di negara dengan budaya kolektif seperti Indonesia, semakin kuat pengaruh lingkungan sekitar, semakin besar pula persepsi efikasi individu untuk ikut bertindak. Dalam penelitian Salma & Aji (2023) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa persepsi efikasi menjadi motivasi yang kuat bagi konsumen muslim untuk memboikot.

Loyalitas konsumen merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh aksi boikot, konsumen yang tetap loyal tidak hanya terus menggunakan produk tersebut, tetapi juga merekomendasikannya kepada orang lain meskipun ada ajakan untuk memboikot. Menurut Abosag & F. Farah (2014) setelah dimulainya kampanye boikot, waktu tidak dapat diabaikan, bahwa boikot bermotif agama memiliki efek yang lebih terus menerus dan jangka panjang dibandingkan jenis boikot lainnya terhadap loyalitas merek. Penurunan loyalitas McDonald’s di Indonesia diduga kuat dipicu oleh peningkatan niat boikot. Wang et al., (2021) menyatakan penurunan loyalitas konsumen terhadap produk atau merek yang menjadi subjek boikot dapat diakibatkan oleh partisipasi konsumen dalam boikot.

Fenomena loyalitas boikot konsumen juga muncul ketika individu secara konsisten mendukung gerakan boikot dan menjadikannya bagian dari identitas serta perilaku konsumsi mereka. Loyalitas boikot ini ditandai dengan komitmen jangka panjang untuk tidak membeli produk tertentu, menghindari *brand* yang diasosiasikan dengan isu kontroversial, hingga mendorong orang lain agar melakukan hal yang sama. Menurut Klein et al., (2004) konsumen yang memiliki loyalitas terhadap boikot biasanya terdorong oleh faktor nilai, ideologi, maupun solidaritas sosial yang kuat, sehingga keputusan untuk memboikot bukan lagi sekadar respons sesaat, melainkan menjadi bentuk keterikatan emosional terhadap gerakan tersebut. Dengan demikian, loyalitas boikot dapat dipandang sebagai kebalikan dari loyalitas konsumen pada merek, di mana komitmen yang ditunjukkan bukan untuk mempertahankan hubungan dengan brand, melainkan untuk menjaga konsistensi dalam aksi perlawanan terhadapnya.

Penelitian oleh Avci (2024) menunjukkan bahwa *perceived efficacy* dan *social pressure* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot, dengan media sosial sebagai variabel mediasi parsial. Selain itu, sensitivitas terhadap diskon ditemukan dapat memoderasi hubungan antara tekanan sosial dan niat boikot. Studi ini menyoroti pentingnya media sosial dalam menyebarkan gerakan boikot dan membentuk keyakinan akan efektivitasnya. Penelitian oleh Zejjari & Benhayoun (2025) di Maroko mengenai boikot produk substitusi Israel mengungkapkan bahwa *animositas* konsumen, norma subjektif, dan pengaruh media sosial secara signifikan

memengaruhi niat boikot, namun emosi antisipatif positif dan negatif tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian sebelumnya oleh Awaludin et al., (2023) melakukan studi di Indonesia yang menekankan pada pengaruh *opinion leaders*, etnosentrisme konsumen, dan *perceived efficacy* terhadap niat boikot terhadap produk yang mendukung Israel. Hasilnya menunjukkan bahwa etnosentrisme dan efikasi berpengaruh signifikan terhadap niat boikot, namun religiositas dan *opinion leaders* tidak berpengaruh langsung. Studi ini menggunakan metode SEM-PLS dengan pendekatan kuantitatif, serta memberikan kontribusi penting dalam konteks sosial-keagamaan konsumen Indonesia. Menurut hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang belum konsisten, terutama dalam menilai faktor-faktor apa saja yang benar-benar memengaruhi niat boikot dan loyalitas. Misalnya, Sugiarto (2024) menemukan bahwa konten kampanye pro-kemanusiaan di instagram berpengaruh positif terhadap loyalitas McDonald's di tengah boikot, namun e-WOM tidak memberikan pengaruh signifikan, yang bertolak belakang dengan hasil Almira & Effendi (2025) yang menyatakan bahwa intensitas paparan media sosial secara umum mampu mendorong keterlibatan nyata dalam aksi boikot.

Inkonsistensi ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai variabel perlu diuji ulang secara lebih spesifik dengan pendekatan kuantitatif yang lebih terstruktur. Penelitian sebelumnya, Herani & Angela (2024) menunjukkan bahwa etnosentrisme mendorong konsumen untuk lebih memilih produk lokal sebagai bentuk solidaritas dan nasionalisme. Namun, hasil ini tidak selalu

selaras dalam semua konteks. Etnosentrisme tinggi tidak serta-merta berujung pada penolakan produk asing, terutama jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas unggul atau kebutuhan mendesak. Oleh karena itu, penting untuk diperjelas apakah etnosentrisme memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen, ataukah sebenarnya etnosentrisme lebih berperan dalam mendorong niat boikot yang pada akhirnya berdampak pada penurunan loyalitas.

Pada penelitian (Salma & Aji, 2023; Zejjari & Benhayoun, 2025; Avci, 2024) meneliti faktor-faktor yang mendorong niat boikot, seperti *animositas*, efikasi, tekanan sosial, dan media sosial. Namun, efek jangka panjang terhadap loyalitas konsumen terhadap merek seperti McDonald's belum banyak digali, padahal loyalitas adalah indikator penting dalam *marketing* dan *brand equity*. Sebagian besar penelitian sebelumnya membahas boikot terhadap produk Perancis (Salma dan Aji, 2023), Denmark (Abosag dan F. Farah, 2014), atau Israel (Zejjari dan Benhayoun, 2025), dan tidak banyak yang fokus mendalam pada konteks McDonald's Indonesia secara spesifik. Kasus McDonald's mencerminkan bentuk nyata dari gerakan boikot konsumen yang muncul secara luas di Indonesia setelah meletusnya konflik Gaza 2023. Pada penelitian Herani & Angela (2024) menyoroti bahwa konsumen muda (Gen Z) memiliki karakteristik unik mereka religius namun juga kosmopolitan. Namun hanya sedikit studi yang benar-benar mendalami respon psikografis konsumen muda Indonesia terhadap boikot merek asing. Sementara itu, generasi lebih tua (Misalnya, Gen X atau *Baby Boomers*) cenderung memiliki loyalitas merek

yang lebih kuat dan stabil, karena mereka telah memiliki pengalaman konsumsi yang panjang. Menurut Abosag & F. Farah (2014), konsumen yang lebih tua lebih dipengaruhi oleh preferensi fungsional dan kualitas, bukan sekadar nilai ideologis.

Penelitian ini dapat mengkaji bagaimana perbedaan generasi memoderasi hubungan antara niat boikot dan loyalitas, serta bagaimana etnosentrisme, media sosial, dan persepsi efikasi berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen lintas generasi terhadap boikot merek asing seperti McDonald's. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk menjawab ketidakpastian tersebut sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi dan manajemen krisis, serta kontribusi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran konsumen, khususnya di ranah pasar negara berkembang dengan budaya kolektif seperti Indonesia. Selain itu indikator yang dipakai dalam penelitian ini juga berbeda disesuaikan obyek penelitian. Untuk etnosentrisme konsumen menggunakan indikator dari Awaludin et al., (2023) kemudian pengaruh media sosial menggunakan indikator penelitian dari Acampa et al. (2023); Shah et al. (2024); Djafarova and Bowes (2021) dalam Zejjari & Benhayoun (2025) dan Avci (2024), kemudian persepsi efikasi menggunakaan indikator Avci (2024) dan Awaludin et al., (2023), kemudian niat untuk memboikot menggunakan indikator Smith & Li (2010) dan Abosag & F. Farah (2014), dan loyalitas menggunakan indikator Zeithmal et al., (1996) dalam Abosag & F. Farah (2014).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap niat boikot McDonald's di Indonesia?
2. Apakah pengaruh media sosial berpengaruh terhadap niat boikot McDonald's di Indonesia?
3. Apakah persepsi efikasi konsumen berpengaruh terhadap niat boikot McDonald's di Indonesia?
4. Apakah niat boikot berpengaruh terhadap loyalitas boikot konsumen terhadap McDonald's?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka peneliti memberikan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji apakah etnosentrisme konsumen berpengaruh positif terhadap niat boikot McDonald's di Indonesia
2. Menguji apakah pengaruh media sosial berperan berpengaruh positif terhadap niat boikot McDonald's di Indonesia
3. Menguji apakah persepsi efikasi konsumen berpengaruh positif terhadap niat boikot McDonald's di Indonesia

4. Menguji apakah niat boikot berpengaruh positif terhadap loyalitas boikot konsumen terhadap McDonald's

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam praktik manajemen pemasaran dan pengambilan keputusan strategis perusahaan, khususnya bagi merek-merek multinasional seperti McDonald's Indonesia yang menghadapi tekanan sosial-politik:

- Bagi manajer merek dan pemasar, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor seperti etnosentrisme konsumen, pengaruh media sosial, dan persepsi efikasi memengaruhi niat boikot dan loyalitas. Informasi ini dapat digunakan untuk menyusun strategi komunikasi krisis, reposisi merek, atau kampanye responsif yang lebih sesuai dengan karakteristik dan nilai-nilai konsumen lokal.
- Bagi pelaku industri makanan cepat saji di Indonesia, penelitian ini dapat membantu dalam memahami dinamika perilaku konsumen lintas generasi dalam konteks isu politik dan agama yang mempengaruhi citra merek. Strategi adaptif berbasis segmentasi generasi (misalnya Gen Z dan Gen X) dapat disusun untuk mengelola persepsi dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

- Bagi pemerintah atau lembaga perlindungan konsumen, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk memahami bagaimana isu geopolitik dan informasi digital memengaruhi keputusan pembelian masyarakat, sehingga kebijakan komunikasi publik atau edukasi digital dapat dirancang secara lebih bijak.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Dari sisi akademik, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori dan literatur di bidang perilaku konsumen, komunikasi pemasaran, dan manajemen merek, khususnya dalam konteks negara berkembang dan budaya kolektif seperti Indonesia:

- Menambah khasanah literatur mengenai hubungan antara etnosentrisme, pengaruh media sosial, dan persepsi efikasi terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi niat boikot. Selama ini, studi tentang boikot lebih banyak dilakukan di negara Barat atau Timur Tengah, sehingga penelitian ini memperkaya perspektif dari konteks Asia Tenggara, khususnya Indonesia.
- Mengisi gap penelitian dengan mengkaji dampak jangka panjang dari gerakan boikot terhadap loyalitas merek, yang belum banyak digarap dalam penelitian terdahulu. Penelitian ini juga mencoba melihat interaksi antar variabel dalam struktur hubungan yang lebih kompleks dan realistis menggunakan pendekatan kuantitatif seperti *Structural Equation Modeling* (SEM).

- Mengembangkan model konseptual baru yang relevan untuk konteks krisis reputasi merek akibat sentimen sosial-politik, khususnya dengan melibatkan variabel generasional (Psikografi Gen Z vs Gen X) sebagai moderator potensial dalam studi perilaku konsumen modern.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Grand Theory*

2.1.1 Teori Perilaku Terencana *(Theory of Planned Behavior (TPB))*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen (1991)**,** sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan adalah prediktor utama dari perilaku aktual. Niat ini dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu:

1. *Attitude Toward the Behavior* (Sikap terhadap perilaku)

   Sikap mencerminkan sejauh mana individu memiliki penilaian positif atau negatif terhadap perilaku tertentu. Semakin positif sikap seseorang terhadap suatu tindakan, semakin besar kemungkinan dia akan berniat untuk melakukannya.

2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

   Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu. Ini melibatkan keyakinan tentang apakah orang-orang yang dianggap penting oleh individu menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tersebut.

3. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

   Merupakan persepsi individu terhadap kemampuannya untuk melakukan tindakan tersebut. Ini terkait dengan konsep efikasi diri (*self-efficacy*) dan kontrol eksternal yang dirasakan.

2.1.2 Teori Identitas Sosial *(Social Identity Theory)*

Teori Identitas Sosial *(Social Identity Theory)* dikembangkan oleh Tajfel et al., (2001) yang menjelaskan bahwa identitas individu sebagian besar terbentuk dari keanggotaan mereka dalam kelompok sosial tertentu. Identitas ini tidak hanya mencerminkan bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri, tetapi juga bagaimana mereka membandingkan kelompoknya dengan kelompok lain (Tajfel *et al.*, 2001). Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini relevan karena keputusan pembelian, loyalitas, maupun aksi kolektif seperti boikot sering kali dipengaruhi oleh kesadaran individu akan identitas kelompoknya (Marilynn, 1999).

Social Identity Theory menjelaskan adanya tiga proses utama, yaitu kategorisasi, identifikasi, dan perbandingan sosial.

a. Individu melakukan kategorisasi untuk menempatkan dirinya dan orang lain ke dalam kelompok tertentu *(ingroup dan outgroup).*
b. Individu melakukan identifikasi dengan kelompok tersebut untuk memperkuat rasa memiliki.
c. Perbandingan sosial terjadi ketika kelompok individu dibandingkan dengan kelompok lain, yang pada akhirnya dapat memunculkan sikap positif terhadap ingroup dan sikap negatif terhadap *outgroup* (Ellemers, Spears dan Doosje, 2002).

2.1.3 *Consumer Ethnocentrism Theory*

Consumer Ethnocentrism Theory diperkenalkan oleh Shimp & Sharma (1987) sebagai konsep psikologis yang menjelaskan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk domestik dibandingkan produk asing. Konsumen dengan etnosentrisme tinggi biasanya menganggap membeli produk asing sebagai tindakan yang merugikan negara sendiri, baik dari sisi ekonomi maupun sosial.

Menurut Shimp & Sharma (1987) etnosentrisme konsumen tidak hanya sekadar preferensi, tetapi juga menyangkut aspek moral dan identitas sosial. Konsumen etnosentris percaya bahwa membeli produk asing adalah tindakan yang tidak patriotik, bahkan bisa dianggap sebagai ancaman bagi keberlangsungan ekonomi nasional.

2.2 Penjelasan Variabel Penelitian

2.2.1 *Consumer Ethnocentrism*

Consumer ethnocentrism adalah kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk dalam negeri dan menolak produk asing karena dianggap mengancam ekonomi nasional. Sikap ini berhubungan dengan loyalitas terhadap produk lokal dan seringkali memunculkan niat untuk memboikot produk asing (Shimp dan Sharma, 1987). Menurut Balabanis et al., (2001) *Consumer ethnocentrism* memiliki kecenderungan konsumen untuk menghindari produk impor karena alasan patriotisme, norma sosial, atau nilai moral yang berhubungan dengan nasionalisme. Dalam penelitian Sharma et al.,

(1995) *Consumer ethnocentrism* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mendorong preferensi terhadap produk lokal dibandingkan produk impor, bukan semata-mata karena kualitas tetapi karena alasan patriotisme.

Sharma et al., (1995) menemukan bahwa semakin tinggi *consumer ethnocentrism*, semakin rendah kecenderungan konsumen membeli produk impor. Menurut Herani & Angela (2024) Etnosentrisme mendorong konsumen lebih memilih produk domestik sebagai bentuk tanggung jawab moral. Menurut Khan et al., (2019) dalam kasus tertentu, etnosentrisme konsumen dapat mengarah pada perilaku seperti memboikot produk asing atau lebih memilih produk lokal.

Shimp & Sharma (1987), mengembangkan skala CETSCALE *(Consumer Ethnocentrism Scale)* yang digunakan hingga saat ini untuk mengukur tingkat etnosentrisme konsumen di berbagai negara. Beberapa pernyataan yang umumnya digunakan meliputi:

- "Membeli produk asing dapat merugikan tenaga kerja lokal."
- "Orang Indonesia seharusnya membeli produk buatan Indonesia."
- "Membeli produk luar negeri mengancam perekonomian nasional."

2.2.2 Pengaruh Media Sosial

Media sosial adalah tempat membangun identitas mereka saat terlibat dalam interaksi sosial di ruang digital yang dapat berinteraksi, menampilkan,

dan menerima umpan balik tentang diri mereka sendiri, yang berkontribusi pada pengembangan rasa diri yang jelas dan terintegrasi (Pérez-Torres, 2024).

Menurut Kaplan & Haenlein (2010) *Social media influence* adalah kekuatan media sosial dalam membentuk opini, perilaku, dan keputusan konsumen melalui interaksi dua arah secara *online*. Media sosial merupakan elemen hibrida dari bauran promosi karena dalam arti tradisional, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka, sementara dalam arti non-tradisional, media sosial memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi satu sama lain (Mangold dan Faulds, 2009). Pengaruh media sosial terjadi ketika sebuah pesan mengubah opini, perilaku, atau sikap *audiens* (Tuten dan Solomon, 2018). Menurut Pérez-Torres (2024) penggunaan media sosial untuk mengekspresikan diri, menjalin hubungan dan ikatan dengan teman sebaya, dan dengan referensi daring sosial, seperti *Influencer, YouTuber,* atau *Instagrammer* (*audiens* daring).

Menurut Sari & Games (2024) konsumen lebih cenderung mengungkapkan ketidaksetujuan mereka terhadap merek asing di era media sosial ini. Berdasarkan Mangold & Faulds (2009), media sosial memberikan kekuatan bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan membentuk persepsi orang lain terhadap merek, produk, atau isu tertentu secara *real-time.* Konsumen muda ditemukan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan media sosial, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian (Gaur, Srivastava dan Gupta, 2022). Menurut Zejjari & Benhayoun (2025) media sosial mempermudah gerakan boikot konsumen dengan menyediakan ruang untuk

mengatur aksi serta menyebarkan informasi secara cepat dan efektif. Menurut (Dalakas, Melancon dan Szczytynski, 2023) media sosial kerap menjadi wadah untuk mengatur sekaligus menyuarakan aksi boikot terhadap sebuah perusahaan, aksi boikot biasanya bisa berjalan lebih efektif ketika ada upaya bersama untuk mengoordinasikan dan menyebarkannya secara aktif. Menurut Zejjari & Benhayoun (2025) jaringan para pemboikot di media sosial biasanya terbentuk dengan rapat dan saling terhubung, sehingga memudahkan proses mobilisasi sekaligus menjaga keberlangsungan gerakan boikot.

2.2.3 Persepsi Efikasi

Perceived efficacy adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk menghasilkan efek tertentu atau mempengaruhi hasil (Bandura, 1997). Dalam konteks partisipasi sosial, *perceived efficacy* mencerminkan seberapa besar seseorang percaya bahwa tindakan kolektifnya (misalnya boikot) bisa memberikan perubahan (Klandermans, 1984). Menurut Klein, Smith dan John, (2004) *Perceived efficacy* berarti sejauh mana konsumen yakin bahwa partisipasi mereka dalam boikot akan berdampak signifikan terhadap perubahan sosial atau ekonomi yang mereka harapkan. Menurut Avci (2024) Perilaku boikot juga dipicu oleh persepsi konsumen yang memboikot tentang kesalahan suatu merek. Meskipun para pelaku boikot bertindak secara individual, mereka percaya bahwa mereka adalah bagian dari kelompok konsumen yang lebih besar dengan keyakinan dan minat yang sama (Farah dan Newman, 2010).

Konsumen yang merasa tindakannya berpengaruh lebih cenderung terlibat aktif dalam aksi sosial maupun konsumsi etis. Jika konsumen percaya bahwa boikot dapat memberikan tekanan pada perusahaan, maka mereka lebih mungkin untuk benar-benar melakukannya. Kepercayaan pada kekuatan kolektif komunitas *online* meningkatkan motivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial. Menurut Klein et al., (2002) Sifat keyakinan bahwa boikot berhasil mengubah tindakan buruk perusahaan yang menjadi target (atau disebut sebagai persepsi efikasi) merupakan faktor mitigasi yang penting. Menurut Ishak et al., (2018), Selain keanggotaan kelompok, kelompok acuan juga ditemukan sebagai salah satu alasan mendasar konsumen memboikot produk. Orang-orang sering merujuk pada tindakan dan persepsi kelompok lain sebagai tren yang membentuk persepsi dan perilaku mereka. Kelompok acuan adalah seseorang atau sekelompok orang yang secara signifikan memengaruhi perilaku seseorang.

2.2.4 Niat Boikot

Boycott intention adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk menghindari pembelian produk dari perusahaan tertentu sebagai bentuk protes atau tekanan sosial (Friedman, 1985). Menurut Oliver (1999) niat merupakan prediktor kuat dari perilaku aktual. Bennett & Kottasz (2000) menegaskan bahwa niat boikot tidak hanya dipicu oleh faktor ekonomi, tetapi juga faktor sosial, politik, dan moral.

Niat boikot sering didasarkan pada pertimbangan moral atau politik yang melibatkan isu sosial, lingkungan, atau hak asasi manusia (Sen, Gurhan-Canli dan Morwitz, 2001). Klein et al., (2004) menjelaskan bahwa niat boikot dipengaruhi oleh moral *outrage, efficacy*, dan norma sosial. Studi oleh Hoffmann dan Müller (2009) menunjukkan bahwa emosi moral seperti kemarahan dan kekecewaan menjadi pendorong utama terbentuknya niat boikot. Partisipasi boikot mencerminkan motivasi konsumen untuk mempengaruhi perilaku perusahaan melalui tindakan berbasis pasar (Klein et al., 2004). Niat boikot biasanya dioperasionalkan melalui indikator seperti kesediaan berhenti membeli produk tertentu, dukungan terhadap kampanye boikot, serta keinginan untuk mengajak orang lain terlibat (Palacios-Florencio et al., 2021).

Menahan konsumsi adalah cara konsumen menyatakan tidak setujuannya terhadap tindakan perusahaan (Sen et al., 2001). Menurut Ishak et al., (2018) konsumen yang merasa memiliki keterikatan identitas dengan kelompok tertentu lebih mudah terlibat dalam boikot untuk menunjukkan solidaritas. Menurut Palacios-Florencio et al., (2021) Tiga pendekatan telah diadopsi dalam penelitian tentang perilaku boikot konsumen. Pendekatan pertama berkaitan dengan analisis penyebab dan tujuan boikot, serta frekuensi boikot. Pendekatan kedua berfokus pada konsekuensi perilaku boikot, dan pendekatan ketiga berupaya menjelaskan apa yang memotivasi individu untuk berpartisipasi dalam boikot. Pendekatan ketiga terhadap perilaku boikot ini

pada dasarnya didasarkan pada dua perspektif (Hoffmann dan Müller, 2009): pendekatan biaya-manfaat dan teori sosio-psikologis.

Niat sering dipandang sebagai tahap transisi menuju perilaku aktual (Ajzen, 1991). Namun, arah niat boikot cenderung lebih tegas pada konsumen yang sudah memiliki pengalaman melakukan boikot sebelumnya. Konsumen yang pernah ikut serta dalam aksi boikot memiliki *learning effect*, yakni mereka sudah memahami mekanisme boikot, konsekuensinya, serta dampak sosial yang dihasilkan. Pengalaman masa lalu memperkuat keyakinan bahwa aksi boikot efektif sebagai bentuk protes kolektif, sehingga niat untuk mengulanginya menjadi lebih tinggi (Hoffmann dan Müller, 2009).

Penelitian Klein et al., (2004) menegaskan bahwa konsumen yang sebelumnya pernah melakukan boikot akan lebih mudah termotivasi untuk ikut kembali dalam kampanye boikot baru, terutama bila alasan moral, politik, atau religius masih relevan. Hal ini berbeda dengan konsumen yang baru memiliki niat kognitif tanpa pengalaman nyata, karena mereka masih berada pada tahap evaluasi. Sen et al., (2001) juga menemukan bahwa keterlibatan dalam boikot pertama kali dapat membentuk persepsi efikasi, yakni keyakinan bahwa partisipasi individu mampu memberi dampak, sehingga memperkuat niat untuk terus ikut serta.

Arah niat boikot lebih condong ke partisipasi aktual apabila konsumen memiliki riwayat keterlibatan dalam boikot sebelumnya. Hal ini sejalan dengan perspektif *habitual intention* Bagozzi dan Warshaw (1990) bahwa pengalaman

perilaku masa lalu merupakan prediktor kuat bagi terbentuknya niat berulang di masa depan.

2.2.5 Loyalitas Boikot

Loyalitas adalah tentang niat konsumen untuk tetap menggunakan suatu organisasi (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Loyalitas konsumen mengacu pada komitmen mendalam untuk membeli ulang produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat tekanan situasional atau upaya pemasaran pesaing (Oliver, 1999). Oliver (1999) membagi loyalitas menjadi dimensi kognitif, afektif, konatif, dan perilaku. Dalam konteks boikot, loyalitas dapat terganggu jika konsumen merasa merek yang mereka cintai terlibat dalam isu yang kontroversial. Chaudhuri & Holbrook (2001) menemukan bahwa *loyalty* mencakup dimensi sikap *(attitudinal loyalty*) dan perilaku *(behavioral loyalty)*. Sintesis besar menunjukkan bahwa relasi merek-konsumen (mis. kepercayaan, keterikatan) secara umum mendorong loyalitas, dengan elastisitas yang berbeda antar-konstruk (Khamitov, Wang dan Thomson, 2019). Loyalitas dapat dibagi menjadi dua dimensi utama, yaitu *behavioral loyalty* (perilaku pembelian berulang) dan *attitudinal loyalty* (komitmen psikologis) (Dick dan Basu, 1994). Loyalitas biasanya dilihat dari indikator seperti niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain *(word-of-mouth)*, serta resistensi terhadap upaya pemasaran pesaing (Kumar dan Kaushik, 2020).

Menurut Dick & Basu (1994) loyalitas terbentuk melalui kombinasi antara kepuasan konsumen dan hambatan berpindah. Klein et al., (2004) menemukan bahwa keterlibatan dalam boikot dapat menurunkan loyalitas bahkan pada konsumen yang sebelumnya sangat setia. Loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang ditandai dengan emosi yang mendalam, dedikasi, dan dukungan terhadap penawaran tersebut (Sriwidadi dan Prabowo, 2023).

Menurut Wang et al., (2021) konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tertentu lebih sulit dipengaruhi oleh ajakan boikot, meskipun terdapat isu sosial yang relevan. Sebaliknya, loyalitas yang lemah membuat konsumen lebih mudah berpindah ke pesaing. Loyalitas konsumen bisa berkurang ketika merek diasosiasikan dengan isu sosial atau politik yang bertentangan dengan nilai mereka. Menurut Dzikhrullah & Vania (2024) Loyalitas konsumen dikenal sebagai salah satu elemen kunci perilaku konsumen, yang juga dapat dipicu oleh tindakan boikot.

Loyalitas boikot tidak hanya mencerminkan keputusan sesaat, melainkan bentuk komitmen jangka panjang konsumen untuk terus menolak membeli atau menggunakan produk tertentu. Hal ini berbeda dari loyalitas merek konvensional yang berorientasi pada pembelian ulang. Abosag & Farah (2014) menemukan bahwa dalam kasus boikot bermotif agama, konsumen menunjukkan loyalitas tinggi pada aksi boikot karena mereka mengaitkan konsumsi dengan nilai moral-religius. Dengan demikian, loyalitas boikot mencakup dimensi afektif (emosi negatif terhadap merek), konatif (keinginan

untuk menolak membeli), dan perilaku (konsistensi dalam tindakan boikot) (Oliver, 1999). Hal ini juga sejalan dengan temuan Klein et al., (2004) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dalam boikot dapat menurunkan loyalitas, bahkan pada konsumen yang sebelumnya sangat setia. Oleh sebab itu, loyalitas boikot dipandang sebagai bentuk *reverse loyalty*, yaitu kesetiaan untuk menolak, bukan untuk membeli.

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen terhadap Niat Boikot

Etnosentrisme konsumen merupakan keyakinan bahwa membeli produk asing dapat merugikan ekonomi lokal dan dianggap tidak patriotik (Shimp & Sharma 1987). Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung menghindari produk asing dan lebih memilih produk lokal sebagai bentuk niat boikot. Dalam penelitian Abosag & F. Farah (2014) menunjukan bahwa etnosentrisme konsumen meningkatkan terjadinya perilaku boikot dan mengurangi loyalitas pelanggan, dan penelitian ini menunjukkan bahwa agama tidak diragukan lagi memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sejalan sesuai dengan yang diungkapkan penelitian sebelumnya oleh Awaludin et al., (2023) yang menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki dampak positif pada niat boikot, tindakan boikot dipicu oleh perilaku konsumen yang lebih memilih produk lokal sebagai produk substitusi.

Sari & Games (2024) menunjukkan bahwa etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap niat boikot, tetapi arah dan kekuatannya dipengaruhi oleh religiusitas dan latar belakang responden. Pada responden muslim, etnosentrisme cenderung mendorong niat boikot, karena mereka melihat konsumsi produk asing bisa merugikan bangsa, ekonomi lokal, atau bahkan nilai komunitas mereka. Sebaliknya, pada responden non-muslim, hubungan etnosentrisme terhadap niat boikot menunjukkan koefisien negatif setelah dimoderasi religiusitas. Namun, penelitian Smith & Li (2010), menemukan bahwa dalam konteks Tiongkok, animositas politik lebih kuat daripada etnosentrisme dalam menjelaskan niat boikot terhadap produk Jepang. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun etnosentrisme berpengaruh, kekuatan pengaruhnya bisa bervariasi tergantung pada konteks politik dan sosial.

Berdasarkan temuan ini, etnosentrisme dipandang sebagai faktor penting yang dapat menjelaskan kecenderungan konsumen Indonesia untuk membentuk niat boikot. Berdasar penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H1 : Etnosentrisme Konsumen berpengaruh positif terhadap niat boikot McDonald's Indonesia.

2.3.2 Pengaruh Media Sosial terhadap Niat Boikot

Pengaruh Media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik dan mobilisasi massa. Platform digital memfasilitasi penyebaran pesan boikot secara cepat melalui postingan, *hashtag*, dan konten *viral*. Hasil

penelitian oleh Avci (2024) ditemukan bahwa penggunaan aktif platform media sosial oleh konsumen memiliki efek positif terhadap niat boikot mereka, konsumen yang menggunakan media sosial dan menemukan unggahan boikot lebih cenderung berniat untuk memboikot.

Penelitian sebelumnya oleh Zejjari 2024, menunjukan bahwa pengaruh. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot, pengaruh media sosial. muncul sebagai pendorong penting lainnya dari niat boikot, menyoroti perannya sebagai platform penting untuk memobilisasi dan mempertahankan aktivisme konsumen. Konsumen yang ikut serta dalam aksi boikot seringkali mendorong orang lain untuk terlibat juga, misalnya dengan membagikan pengalaman atau ajakan mereka di media sosial. Melalui cara ini, pesan boikot bisa menjangkau *audiens* yang lebih luas dan membuat informasi tentang gerakan tersebut semakin cepat tersebar. Dengan demikian, media sosial dipandang sebagai faktor eksternal yang signifikan dalam mendorong niat boikot konsumen. Berdasar penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis :

H2: Pengaruh Media Sosial berpengaruh positif terhadap niat boikot McDonald's Indonesia.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Efikasi terhadap Niat Boikot

Persepsi efikasi mencerminkan keyakinan konsumen bahwa tindakan individu maupun kolektif dalam boikot mampu memberi dampak nyata terhadap perusahaan target. Penelitian sebelumnya oleh Smith & Li (2010),

menunjukkan bahwa efikasi konsumen secara langsung memengaruhi tingkat kesediaan konsumen untuk memboikot, dengan hubungan positif yang signifikan, konsumen yang memiliki efikasi konsumen tinggi lebih cenderung berpartisipasi dalam boikot daripada mereka yang meyakini bahwa boikot tidak mungkin berhasil dalam menerapkan perubahan.

Studi oleh Salma & Aji (2023) bahwa pengaruh persepsi efikasi terhadap partisipasi boikot positif dan signifikan, hal ini menunjukkan bahwa tokoh-tokoh penting dalam kehidupan umat Islam berpengaruh terhadap persepsi mereka tentang keberhasilan ajakan bertindak anti-boikot produk prancis. Namun Awaludin et al., (2023) mengingatkan bahwa persepsi efikasi personal saja tidak cukup kuat tanpa dukungan figur publik atau *opinion leader,* konsumen cenderung meragukan dampak nyata dari partisipasi mereka. Dengan demikian, meskipun sebagian besar penelitian mendukung hubungan positif ini, ada indikasi bahwa faktor eksternal dapat memperlemah peran efikasi.

Penelitian sebelumnya memberikan bukti tentang pengaruh persepsi efikasi pada niat boikot Avci (2024), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot konsumen, persepsi efikasi mendorong niat boikot secara langsung maupun tidak langsung (melalui media sosial), dan menjadi salah satu faktor utama yang membentuk perilaku boikot konsumen. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya berniat melakukan boikot karena percaya aksinya efektif, tetapi juga cenderung menyuarakan dan memperkuat keyakinan itu lewat media sosial, yang pada akhirnya semakin meningkatkan niat untuk ikut serta dalam boikot. Oleh karena itu, persepsi efikasi menjadi salah satu faktor

penting dalam menjelaskan pembentukan niat boikot. Berdasar penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis:

H3: Persepsi efikasi berpengaruh positif terhadap niat boikot McDonald's Indonesia.

2.3.4 Pengaruh Niat Boikot terhadap Loyalitas boikot konsumen

Niat boikot merupakan bentuk kesadaran konsumen untuk menolak atau berhenti membeli suatu produk berdasarkan alasan moral, politik, maupun religius. Niat tersebut dapat berdampak langsung pada berkurangnya loyalitas konsumen terhadap merek yang menjadi sasaran boikot. Studi oleh Abosag & F. Farah (2014) menemukan bahwa dampak boikot terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan ditemukan negatif dan signifikan, ini menegaskan bahwa ketika konsumen memutuskan untuk ikut dalam boikot, niat tersebut langsung mengurangi keterikatan emosional maupun perilaku mereka terhadap merek. Konsumen yang sebelumnya setia membeli produk Arla, berhenti membeli bukan karena kualitas produknya menurun, tetapi karena alasan ideologis dan religius.

Pandangan ini menunjukkan bahwa boikot tidak lagi sekadar keputusan ekonomi, tetapi menjadi bagian dari keyakinan religius. Ketika suatu perilaku dianggap melanggar norma agama, loyalitas yang sebelumnya terbentuk bisa runtuh total. Nilai religius mengubah definisi "wajar atau tidaknya" konsumsi produk. Hal ini menunjukkan bahwa niat boikot berbasis agama memiliki efek yang lebih persisten dibanding boikot karena alasan politik atau ekonomi yang

biasanya bersifat sementara. Loyalitas yang hilang sulit dipulihkan karena dasar penolakannya bersumber dari keyakinan moral-religius, bukan hanya preferensi rasional. Penelitian Klein et al., (2004) juga menemukan bahwa motivasi moral, kemarahan, serta persepsi efektivitas tindakan kolektif menjadi pendorong utama partisipasi boikot, yang pada akhirnya menurunkan loyalitas konsumen.

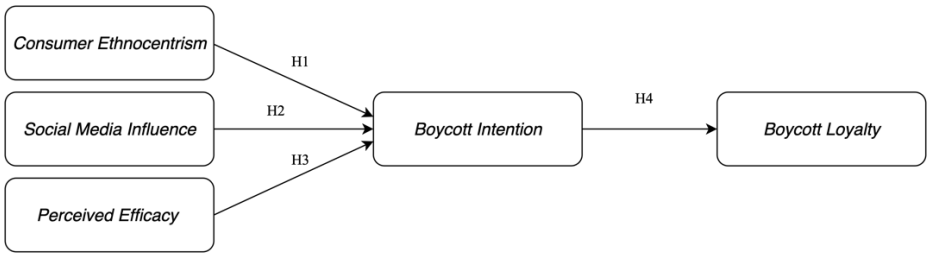
Dekhil et al., (2017) menambahkan bahwa religiositas konsumen berhubungan erat dengan kecenderungan untuk ikut boikot, serta memengaruhi loyalitas mereka terhadap merek. Artinya, konsumen yang sudah pernah terlibat dalam boikot lebih menunjukkan loyalitas negatif yang berkelanjutan. Sejalan dengan itu Wang et al., (2021) menemukan bahwa loyalitas konsumen dapat berkurang drastis ketika merek diasosiasikan dengan isu kontroversial atau pelanggaran nilai sosial.

Niat boikot tidak hanya mencerminkan sikap penolakan sementara, tetapi juga berpotensi menumbuhkan loyalitas boikot, yakni komitmen konsumen untuk konsisten menjauhi dan bahkan memengaruhi orang lain agar melakukan hal serupa. Pada kasus boikot religius, loyalitas yang sudah lama terbentuk dapat hilang total dan bertahan lama, karena konsumen mengaitkan perilaku membeli dengan identitas religius serta solidaritas komunitasnya. Berdasar penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis :

H4: Niat boikot berpengaruh positif terhadap loyalitas boikot konsumen terhadap McDonald’s Indonesia.

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian yang telah tertuang pada penjelasan tertuang pada BAB I, penelitian ini berperan dalam menguji pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Media Sosial, dan Persepsi Efikasi terhadap Niat Boikot McDonald's Indonesia. Secara diagramatis model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian

Sumber : Modifikasi dari (Smith & Li (2010), Abosag & F. Farah (2014); Awaludin et al., (2023); Zejjari & Benhayoun (2025); Avci (2024))

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori-teori objektif dengan menganalisis hubungan antar variabel atau perbandingan antar kelompok (Creswell dan Creswell, 2023). Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan teknik tersebut guna menguji teori mengenai bagaimana elemen-elemen dalam model pengambilan keputusan saling berhubungan. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama. Data tersebut dikumpulkan secara langsung dari responden sebagai sumber pertama informasi melalui Google *Form*. Penulis menggunakan metode *purposive sampling* untuk teknik pengumpulan data kepada individu yang memenuhi kriteria aktif sebagai pengguna sosial media. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui WhatsApp, Instagram, TikTok dan X (Twitter) kepada para responden.

Pengumpulan data dilakukan secara *online* oleh penulis, sehingga memungkinkan penulis untuk menjangkau responden dari berbagai wilayah tanpa terikat oleh batasan wilayah. Metode ini dilakukan berdasarkan pada pengguna media sosial aktif di Indonesia. Hal ini dilatarbelakangi oleh peran penting media sosial sebagai salah satu sumber informasi utama sekaligus wadah diskusi publik di era digital saat ini. Isu boikot terhadap McDonald's yang menjadi fokus dalam penelitian ini banyak disebarluaskan dan

diperbincangkan melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, X (Twitter), dan WhatsApp. Dengan demikian, pengguna media sosial aktif dianggap sebagai kelompok yang paling relevan untuk diteliti, karena mereka lebih mungkin terpapar isu tersebut dan memiliki opini atau sikap terhadapnya.

Selain itu, data dari Databoks menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 143 juta pengguna media sosial aktif (Ahdiat, 2025), yang sebagian besar tergolong dalam usia produktif dan konsumen potensial dari merek-merek global seperti McDonald's. Oleh karena itu, pemilihan responden yang aktif di media sosial tidak hanya mendukung relevansi konteks penelitian, tetapi juga memudahkan proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner digital.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google *Form*, yang diisi langsung oleh para responden. Proses distribusi kuesioner dilakukan melalui berbagai platform media sosial, antara lain WhatsApp, Instagram, TikTok, dan X (Twitter). Responden diminta untuk mengisi kuesioner tersebut secara mandiri, kemudian mengirimkannya kembali kepada peneliti. Instrumen penelitian menggunakan skala pengukuran untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Skala yang digunakan adalah Skala *Likert* tujuh poin (1 hingga 7), sehingga data yang diperoleh tergolong dalam jenis data interval. Untuk mendukung analisis, digunakan sistem

penilaian berjenjang yang dirancang guna memudahkan interpretasi hasil jawaban responden seperti berikut ini:

Tabel 3.1 Poin Skala *Likert*

No.	Keterangan	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Agak Tidak Setuju	3
4.	Netral	4
5.	Agak Setuju	5
6.	Setuju	6
7.	Sangat Setuju	7

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karaktersitik tertentu di dalam suatu penelitian (Margono, 2004 dalam Hardani et al., 2020). Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang menjadi cakupan (Hardani *et al.*, 2020). Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial.

3.3.2 Sampel

Sampel (n) atau perwakilan populasi adalah anggota populasi yang dipilih dengan berbagai pertimbangan sehingga dianggap mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Dengan demikian apabila

pengujian hipotesis signifikan maka kesimpulan dari analisis terhadap sampel dapat digeneralisasikan terhadap karakteristik populasi (Haryono, 2016). Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling,* yang apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Hardani *et al.*, 2020). Penentuan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan dan ruang lingkup penelitian.

Kriteria tersebut dirancang secara spesifik untuk memastikan bahwa responden yang terlibat benar-benar mewakili karakteristik populasi yang ingin diteliti, sehingga data yang dikumpulkan dapat memberikan hasil yang relevan, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Adapun kriteria pemilihan sampel yaitu responden merupakan pengguna aktif media sosial dalam kehidupan sehari-hari dan pernah terpapar informasi gerakan boikot McDonald's.

Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menghitung total gabungan antara indikator dan variabel laten yang digunakan dalam model. Hasil penjumlahan tersebut kemudian dikalikan dengan angka 5 untuk memperoleh batas minimum jumlah sampel, serta dikalikan dengan angka 10 guna menetapkan batas maksimum ukuran sampel yang disarankan. Persamaan yang digunakan adalah: $5\alpha \leq x \leq 10\alpha$.

Dengan:

- α sebagai jumlah indikator ditambah variabel laten.
- x sebagai jumlah responden.

Penelitian ini menggunakan 22 indikator dan 5 variabel laten, sehingga $\alpha = 27$. Berdasarkan persamaan tersebut, jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$5\alpha \leq x \leq 10\alpha \approx 5\ x\ 27 \leq x \leq 10\ x\ 27$$

$$\mathbf{=135 \leq x \leq 270}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini berkisar antara 135 hingga 270 responden, sejalan dengan pedoman yang disampaikan oleh (Hair *et al.*, 2019). Penelitian ini mentarkan jumlah sampel sebanyak 251 responden karena angka tersekut berada di dalam rentang perhitungan memenuhi kriteria 5-10 responden per indicator.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitiaan

Definisi operasional variabel menjelaskan unsur-unsur dalam variabel yang dapat diidentifikasi serta diukur. Pada peneltian ini terdapat tiga variabel bebas *(independent variable)*, yaitu Etnosentrisme Konsumen (CE), Pengaruh Media Sosial (SMI), Persepsi Efikasi (PE), dan satu variabel moderasi, Niat Boikot (BYI) dan variable terikat *(dependent variable)* yaitu loyalitas (L). Dimensional variabel perlu dilakukan guna membantu teknik pengukuran dan memberi kemudahan dalam pengumpulan data lapangan. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut adalah:

3.4.1 Etnosentrisme Konsumen

Consumer ethnocentrism adalah kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk dalam negeri dan menolak produk asing karena dianggap mengancam ekonomi nasional. Sikap ini berhubungan dengan loyalitas terhadap produk lokal dan seringkali memunculkan niat untuk memboikot produk asing (Shimp dan Sharma, 1987).

Tabel 3.2 Indikator Etnosentrisme Konsumen

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
CE1	Saya merasa masyarakat Indonesia sebaiknya mengutamakan produk dalam negeri.	(Awaludin, Al-Khaidar dan Ratnasari, 2023)
CE2	Kita sebaiknya membeli produk lokal agar negara lain tidak mengambil keuntungan dari kita.	
CE3	Membeli produk asing dapat merugikan bisnis lokal dan menyebabkan pengangguran.	
CE4	Konsumen Indonesia yang gemar membeli produk asing seharusnya bertanggung jawab atas meningkatnya pengangguran.	

3.4.2 Pengaruh Media Sosial

Media sosial adalah tempat membangun identitas mereka saat terlibat dalam interaksi sosial di ruang digital yang dapat berinteraksi, menampilkan, dan menerima umpan balik tentang diri mereka sendiri, yang berkontribusi pada pengembangan rasa diri yang jelas dan terintegrasi (Pérez-Torres, 2024).

Tabel 3.3 Indikator Pengaruh Media Sosial

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
SMI1	Postingan di media sosial meningkatkan kesadaran saya terhadap kampanye boikot terhadap McD.	(Acampa *et al*. (2023); Shah *et al.* (2024); Djafarova *and* Bowes (2021) dalam Zejjari & Benhayoun, 2025)
SMI2	Postingan terkait boikot McD di media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk ikut memboikot.	(Avci, 2024)
SMI3	Diskusi di media sosial membuat saya ingin berpartisipasi dalam aksi boikot terhadap McD.	
SMI4	Informasi boikot di media sosial mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk McD.	

3.4.3 Persepsi Efikasi

Perceived efficacy adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk menghasilkan efek tertentu atau mempengaruhi hasil (Bandura, 1997).

Tabel 3.4 Indikator Persepsi Efikasi

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
PE1	Boikot terhadap McD dapat membantu mendorong perubahan.	(Avci, 2024)
PE2	Boikot merupakan cara untuk mengekspresikan kemarahan terhadap isu yang saya pedulikan.	
PE3	Boikot terbukti bisa menjadi alat yang efektif untuk menciptakan perubahan sosial.	
PE4	Aksi boikot dapat mengancam kelangsungan bisnis brand yang terkait dengan isu kontroversial.	(Awaludin, Al-Khaidar dan Ratnasari, 2023)
PE5	Semua orang seharusnya ikut boikot karena setiap kontribusi, sekecil apa pun, tetap berarti.	(Avci, 2024)

3.4.4 Niat Boikot

Boycott intention adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk menghindari pembelian produk dari perusahaan tertentu sebagai bentuk protes atau tekanan sosial (Friedman, 1985)

Tabel 3.5 Indikator Niat Boikot

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
BYI1	Saya berusaha menghindari membeli produk McD sebisa mungkin.	(Smith dan Li, 2010)
BYI2	Jika memungkinkan, saya tidak ingin membeli produk McD.	
BYI3	Saya akan merasa bersalah jika membeli produk McD.	
BYI4	Saya tidak menyukai ide memiliki atau mengonsumsi produk dari McD.	
BYI5	Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, saya lebih memilih produk dari brand lain dibandingkan McD.	(Abosag dan F. Farah, 2014)

3.4.5 Loyalitas Boikot

Loyalitas merupakan niat konsumen untuk tetap menggunakan suatu organisasi (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Loyalitas boikot tidak hanya mencerminkan keputusan sesaat, melainkan bentuk komitmen jangka panjang konsumen untuk terus menolak membeli atau menggunakan produk tertentu.

Tabel 3.6 Indikator Loyalitas

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
L1	Saya tidak akan mengatakan hal-hal positif tentang McD kepada orang lain.	(Zeithmal et al., 1996 dalam Abosag & F. Farah, 2014)
L2	Saya tidak akan mendorong teman / saudara untuk membeli McD.	
L3	Saya tidak lagi mempertimbangkan McD sebagai pilihan utama makan burger.	

Kode	Indikator Pengukuran	Sumber
L4	Saya tidak akan membeli produk McD di masa mendatang.	

3.5 Uji Validitas

Menurut Hair *et al.,* (2017), uji validitas adalah sejauh mana instrumen pengukuran benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Menurut Hair et al., (2017), validitas konstruk dapat diperoleh melalui validitas konvergen (konsistensi antar indikator dalam satu konstruk) dan validitas diskriminan (perbedaan antar konstruk yang seharusnya berbeda). Menurut Sarstedt et al., (2022), validitas menekankan akurasi, memastikan bahwa instrumen mengukur konsep yang tepat, bukan hal lain.

Selain itu, Henseler et al., (2016) menjelaskan bahwa validitas dapat diuji menggunakan indikator seperti *Average Variance Extracted (AVE)*, yang harus lebih besar dari 0,5 agar konstruk dianggap valid secara konvergen. Dengan demikian, uji validitas memastikan bahwa data yang dihasilkan benar-benar mewakili fenomena yang diteliti.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	*Corrected Total Item Correlation r* Hitung n=45	Standar/r Tabel Df (n-2) = 43	Kesimpulan
Consumer Ethnocentrism	CE1	0,620	0,294	Valid
	CE2	0,710	0,294	Valid
	CE3	0,880	0,294	Valid
	CE4	0,800	0,294	Valid
Social Media Influence	SMI1	0,857	0,294	Valid
	SMI2	0,861	0,294	Valid
	SMI3	0,815	0,294	Valid
	SMI4	0,894	0,294	Valid
	PE1	0,855	0,294	Valid

Variabel	Indikator	*Corrected Total Item Correlation r* Hitung n=45	Standar/r Tabel Df (n-2) = 43	Kesimpulan
Perceived Efficacy	PE2	0,798	0,294	Valid
	PE3	0,798	0,294	Valid
	PE4	0,857	0,294	Valid
	PE5	0,849	0,294	Valid
Boycott Intention	BYI1	0,816	0,294	Valid
	BYI2	0,847	0,294	Valid
	BYI3	0,874	0,294	Valid
	BYI4	0,891	0,294	Valid
	BYI5	0,791	0,294	Valid
Boycott Loyalty	L1	0,795	0,294	Valid
	L2	0,826	0,294	Valid
	L3	0,865	0,294	Valid
	L4	0,826	0,294	Valid

Sumber: olah data 2025

3.6 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur bebas dari bias (kesalahan) sehingga mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten lintas waktu maupun item. Sarstedt et al., (2022), menegaskan bahwa reliabilitas bukan hanya tentang konsistensi internal, tetapi juga tentang replikasi hasil dalam konteks penelitian yang berbeda. Artinya, instrumen yang reliabel mampu menjaga konsistensi pengukuran lintas waktu maupun lintas sampel. Menurut Hair et al., (2021), reliabilitas dapat diuji melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR), di mana nilai ≥ 0,70 menunjukkan reliabilitas yang baik.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Kesimpulan
Consumer Ethnocentrism	0.750	Reliabel
Social Media Influence	0.879	Reliabel
Perceived Efficacy	0.887	Reliabel
Boycott Intention	0.899	Reliabel

Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Kesimpulan
Boycott Loyalty	0.845	Reliabel

Sumber: olah data 2025

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis deskriptif

Menurut Darwin et al., (2020), statistik deskriptif adalah pengolahan data untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data (sampel populasi) yang telah dikumpulkan untuk membuat kesimpulan. Tahapan dalam statistik deskriptif adalah pengumpulan data, pencatatan, peringkasan, penyusunan dan penyajian data. Data yang diolah dapat berupa tabel, grafik dan diagram. Pengujian deskriptif terdapat pengujian nilai *mean, median, modus, quartil, varians,* dan standar deviasi.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk menyajikan gambaran mengenai karakteristik responden dan hasil pengolahan item pada setiap variabel yang bersumber dari survei yang telah dilakukan. Karakteristik yang disertakan dalam survei meliputi jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pengeluaran per bulan, dan pengguna aktif di beberapa media sosial. Penelitian juga menganalisis item yang berkenaan dengan variabel etnosentrisme konsumen, pengaruh media sosial, persepsi efikasi, niat boikot dan loyalitas boikot.

3.7.2 Analisis statistik

Definisi Analisis statistik menurut Elia Ardyan et al., (2023), adalah sebagai elemen fundamental dalam pendekatan kuantitatif karena berfungsi

sebagai alat utama untuk memahami data numerik secara lebih mendalam dan objektif. Analisis statistik bukan hanya berperan dalam mengorganisasi dan menyajikan data, tetapi juga dalam menginterpretasikan hasil penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fenomena yang diteliti. Melalui penerapan berbagai teknik statistik, seperti regresi untuk mengukur pengaruh antar variabel, korelasi untuk melihat tingkat hubungan, serta uji hipotesis untuk menilai kebenaran asumsi penelitian, peneliti mampu menemukan pola-pola tersembunyi, tren jangka panjang, maupun hubungan yang signifikan di dalam data. Analisis statistik tidak hanya berfungsi sebagai alat perhitungan matematis, tetapi juga menjadi instrumen ilmiah yang mendukung pengambilan keputusan berbasis bukti *(evidence-based)*, sekaligus memperkuat validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Setelah kuesioner divalidasi dengan melibatkan 45 responden, tahap berikutnya adalah pengelolaan serta analisis data. Pada penelitian ini, analisis dilakukan terhadap data yang telah diperoleh sebelumnya dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM).*

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023), *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan gabungan dari dua metodologi disiplin ilmu yaitu perspektif ekonometrika yang memfokuskan pada prediksi dan *psychometrika* yang mampu untuk menggambarkan konsep model dengan variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung) akan tetapi diukur melalui indikator-indikatornya *(manifest variables).* Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran

(measurement model) atau sering disebut *outer* S model dan model struktural *(structural model*) atau sering disebuti *inner* model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau *observed* variabel merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

3.7.2.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

a. Uji validitas

Menurut Hair et al., (2017), uji validitas adalah sejauh mana instrumen pengukuran benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Hair et al., (2017), menjelaskan bahwa validitas konstruk dapat diperoleh melalui validitas konvergen (konsistensi antar indikator dalam satu konstruk) dan validitas diskriminan (perbedaan antar konstruk yang seharusnya berbeda).

i. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah bentuk pengujian validitas yang digunakan untuk melihat sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk benar-benar mampu merepresentasikan konsep yang hendak diukur. Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023), bentuk pengujian validitas yang digunakan untuk melihat sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk benar-benar mampu merepresentasikan

konsep yang hendak diukur. Dengan kata lain, validitas konvergen memastikan bahwa item-item yang dirancang untuk mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Dalam konteks analisis PLS-SEM, validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai *outer loading* setiap indikator, nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, dan *Composite Reliability (CR)*.

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023), validitas *konvergen outer loading factor* konstruk reflektif harus diatas 0.708 ternyata hasilnya semua indikator memiliki *loading* di atas 0.708, Jadi model memenuhi kriteria valid semua indikatornnya. Disamping melihat indikator kita juga bisa melihat *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50 dan ini dapat dilihat pada *final result* pilih *Construct realibility and validity*.

ii. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan, di sisi lain, berfungsi untuk memastikan bahwa suatu konstruk yang berbeda memang benar-benar berbeda dari konstruk lainnya, meskipun secara konseptual mungkin saling berhubungan. Validitas ini penting untuk menegaskan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk tidak secara signifikan mengukur konstruk lain. Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023), Penilaian validitas diskriminan telah menjadi

prasyarat yang secara umum diterima untuk menganalisis hubungan antara variabel laten.

Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti *partial least sguares*, kriteria *Fornell-Larcker* dan pemeriksaan *cross-loading* adalah pendekatan dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Pertama, *Fornell–Larcker Criterion* yang menyatakan bahwa akar kuadrat dari nilai AVE pada setiap konstruk harus lebih tinggi dibanding korelasi antar konstruk. Kedua, melalui *cross loading*, yaitu dengan membandingkan nilai *loading* indikator pada konstruk yang diukur dengan nilai *loading* pada konstruk lain; indikator harus memiliki nilai yang lebih tinggi pada konstruknya sendiri. Ketiga, dengan uji HTMT (*Heterotrait–Monotrait Ratio of Correlations*), di mana nilai HTMT harus berada di bawah 0,85 atau maksimal 0,90 untuk menunjukkan adanya diskriminasi yang memadai antar konstruk (Sarstedt, Ringle dan Hair, 2022).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu menghasilkan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen yang reliabel berarti bebas dari kesalahan acak (*random error*) dan dapat dipercaya stabilitas hasil pengukurannya.

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023), reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban responden agar tidak bersifat acak. Tingkat reliabilitas dapat dilihat melalui nilai *Cronbcah's alpha, Composite realibility (rho_a)* dan *Composite ealibility (rho_c)* semua nilainya harus > 0.70 yang dianggap kosisten (reliabel).

3.7.2.2 Model Struktural atau *Inner Model*

a. Uji Koefisien Jalur *(Path Coefficient)*

Uji koefisien jalur atau *path coefficient* adalah pengujian untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model struktural (SEM-PLS maupun CB-SEM). Dalam hal relevansi, koefisien jalur biasanya antara −1 dan +1, dengan koefisien yang mendekati −1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat dan yang mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat. Perhatikan bahwa nilai di bawah −1 dan di atas +1 secara teknis dapat terjadi, misalnya, ketika kolinearitas berada pada tingkat yang sangat tinggi. Koefisien jalur yang lebih besar dari +/−1 tidak dapat diterima, dan metode pengurangan multikolinearitas harus diterapkan (Hair *et al.*, 2021).

b. Uji Kolineaaritas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dalam model penelitian, yaitu kondisi ketika dua atau lebih variabel independen memiliki hubungan korelasi yang sangat tinggi. Multikolinearitas dapat menimbulkan bias karena menyulitkan pemisahan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam konteks SEM-PLS, pengujian kolinearitas biasanya dilakukan dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF).* Menurut Hair et al., (2017), model dapat dikatakan terbebas dari masalah multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah 5, meskipun batas konservatif yang lebih ketat adalah < 3,3. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan adanya redundansi di antara variabel independen. Misalnya, jika dua konstruk independen mengukur aspek yang sangat mirip, hal itu akan meningkatkan kolinearitas.

c. Uji Koefisien Jalur Determinasi *(Coefficient Determination/R-Square)*

Koefisien determinasi *(R-square / R^2)* digunakan untuk menjelaskan sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1; semakin tinggi nilainya, semakin besar proporsi varians dependen yang dapat dijelaskan oleh independen. Menurut Hair et al., (2021), nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap substansial, 0,50

moderat, dan 0,25 lemah. Dengan demikian, uji R^2 penting untuk melihat kekuatan model prediktif dalam analisis jalur (*path analysis*) atau SEM-PLS.

d. *Goodness of Fit (Q-Square)*

Q^2 atau *Stone–Geisser's* Q^2 digunakan untuk menilai relevansi prediktif (*predictive relevance*) dari model. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki prediksi yang baik, sedangkan nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif. Menurut (Sarstedt, Ringle dan Hair, 2022)), uji ini dilakukan melalui prosedur *blindfolding* pada SEM-PLS untuk menilai seberapa baik nilai observasi dapat direkonstruksi oleh model. Q^2 dengan nilai 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar (Hair *et al.*, 2017).

3.7.2.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji klaim atau hipotesis tentang populasi dengan menggunakan data sampel. Hipotesis yang diuji biasanya terdiri dari hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternatif (H1). Tujuan uji hipotesis adalah untuk menentukan sejauh mana data sampel mendukung atau menolak hipotesis nol. Hasil dari uji ini biasanya digunakan untuk membuat keputusan statistic.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian "Dampak Etnosentrisme Konsumen, Pengaruh Media Sosial, dan Persepsi Efikasi terhadap Niat Boikot serta Implikasinya pada Loyalitas Boikot Konsumen (Studi Empiris Isu Politik Global terhadap McDonald's di Indonesia)". Populasi dalam penelitian ini mencakup masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan mengetahui bahwa McDonald's merupakan salah satu merek yang turut menjadi sasaran boikot sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama sebagai informasi yang dicari. Data primer diperoleh dengan nyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, TikTok dan X (Twitter) kepada responden yang dianggap memenuhi persyaratan dan didapatkan sejumlah 251 responden. Proses analisis data diawali dengan pemaparan karakteristik responden, dilanjutkan dengan pengujian validitas serta reliabilitas instrumen, kemudian analisis deskriptif setiap variabel penelitian, dan pengujian model persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Temuan dari pengolahan data tersebut selanjutnya dijadikan dasar bagi peneliti dalam menguji kebenaran hipotesis yang diajukan serta menarik kesimpulan penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi beberapa aspek, yaitu jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, rata-rata pengeluaran per bulan, serta platform media sosial yang paling aktif digunakan. Seluruh aspek tersebut akan dipaparkan secara rinci dalam bagian deskripsi responden.

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin yang terbagi ke dalam dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Informasi tersebut diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 251 responden yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	86	34.3%
Perempuan	165	65.7%
Total	**251**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden, sebanyak 86 orang adalah laki-laki yang mewakili 34.3% dari total responden dan jumlah perempuan mencapai 165 orang yang mewakili 65,7% dari keseluruhan responden. Proporsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan usia responden yang terdiri dari empat kategori, yaitu usia responden yang kurang dari 18 tahun, 18 sampai 25 tahun, 26 tahun sampai 40 tahun, dan lebih dari 40 tahun. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 251 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
≤ 18 tahun	2	0.8%
18-25 tahun	164	65.3%
26-40 tahun	77	30.7%
≥ 40 tahun	8	3.2%
Total	**251**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden, sebanyak 2 orang (0,8%) berada pada kelompok usia ≤18 tahun, 164 orang (65,3%) berada pada kelompok usia 18–25 tahun, 77 orang (30,7%) termasuk dalam kelompok usia 26–40 tahun, dan 8 orang (3,2%) berada pada kelompok usia ≥40 tahun. Proporsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia 18–25 tahun.

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Domisili

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan domisili, yaitu domisili dari Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Sumatra,

Tangerang, Jakarta, dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 251 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Jawa	167	66.5%
Bali	21	8.4%
Kalimantan	20	8%
Sulawesi	15	6%
Sumatra	25	10%
Tangerang	1	0.4%
Jakarta	1	0.4%
Daerah Istimewa Yogyakarta	1	0.4%
Total	**251**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Pulau Jawa dengan jumlah 167 orang atau sebesar 66,5% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, responden yang berdomisili di Sumatra berjumlah 25 orang (10%), diikuti oleh Bali sebanyak 21 orang (8,4%), Kalimantan sebanyak 20 orang (8%), dan Sulawesi sebanyak 15 orang (6%). Sementara itu, responden yang berasal dari Tangerang, Jakarta, dan Daerah Istimewa Yogyakarta masing-masing hanya berjumlah 1 orang atau 0,4%. Proporsi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari Pulau Jawa, dengan jumlah responden dari wilayah lain relatif lebih sedikit.

4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan Pendidikan terakhir yang terdiri dari empat kategori, yaitu SD-SMP, SMA/Sederajat, Diploma/Sarjana, dan Magister. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 251 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD-SMP	5	2%
SMA/Sederajat	107	42.6%
Diploma/Sarjana	127	50.6%
Margister	12	4.8%
Total	**251**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden, sebanyak 5 orang (2%) memiliki tingkat pendidikan terakhir SD–SMP, 107 orang (42,6%) berpendidikan SMA/sederajat, 127 orang (50,6%) memiliki pendidikan Diploma atau Sarjana, serta 12 orang (4,8%) telah menempuh pendidikan hingga Magister. Proporsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan Diploma/Sarjana, diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA/sederajat.

4.1.5 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan, yaitu pekerjaan dari Pelajar/Mahasiswa, Pengusaha/Wiraswasta, Pegawai

Negeri/swasta, Ibu Rumah Tangga, *Freelance*, Nganggur, dan *Freshgraduate*. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 251 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	143	57%
Pengusaha/Wiraswasta	56	22.3%
Pegawai Negeri/Swasta	42	16.7%
Ibu Rumah Tangga	7	2.8%
Freelance	1	0.4%
Nganggur	1	0.4%
Freshgraduate	1	0.4%
Total	**251**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden sebanyak 251 orang, mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 143 orang atau sebesar 57%. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan sebagai pengusaha/wiraswasta berjumlah 56 orang atau 22.3%, sedangkan pegawai negeri/swasta mencapai 42 orang atau 16.7%. Sementara itu, responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga berjumlah 7 orang atau 2.8%, dan sisanya terdiri dari *freelance*, penganggur, serta *freshgraduate* masing-masing sebanyak 1 orang atau 0.4%. Proporsi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.

4.1.6 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per bulan

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan yang terdiri dari empat kategori, yaitu pengeluaran rata-rata per bulan yang kurang dari Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.999.999, Rp. 3.000.000 sampai Rp. 6.000.000, dan lebih dari Rp. 6.000.000. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 251 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Per Bulan

Rata-rata Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Presentase
< Rp. 1.000.000	39	15.5%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.999.999	109	43.4%
Rp. 3.000.000 - Rp. 6.000.000	79	31.5%
> Rp. 6.000.000	24	9.6%
Total	**251**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden sebanyak 251 orang, mayoritas memiliki rata-rata pengeluaran per bulan pada kisaran Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999 yaitu sebanyak 109 orang atau 43,4%. Selanjutnya, responden dengan pengeluaran Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 berjumlah 79 orang atau 31,5%, diikuti oleh responden dengan pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 39 orang atau 15,5%. Sementara itu, responden dengan pengeluaran lebih dari Rp 6.000.000 hanya berjumlah 24 orang atau 9,6%. Proporsi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori menengah dengan pengeluaran Rp 1–3 juta per bulan.

4.1.7 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengguna Aktif Media Sosial

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pengguna aktif media sosial, yaitu media sosial dari Facebook, Whatsapp, Instagram, Tiktok, dan X (twitter). Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 251 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 **Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Media Sosial**

Platform Media Sosial	Jumlah	Presentase
Faacebook	82	32.7%
Whatsapp	208	82.9%
Instagram	201	80.1%
Tiktok	197	78.5%
X (twitter)	97	38.6%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna aktif WhatsApp, dengan jumlah 208 orang atau 82,9%. Posisi berikutnya ditempati oleh Instagram yang digunakan oleh 201 orang atau 80,1%, diikuti dengan TikTok sebanyak 197 orang atau 78,5%. Sementara itu, X (Twitter) digunakan oleh 97 responden atau 38,6% dan Facebook memiliki jumlah pengguna paling rendah yaitu 82 responden atau 32,7%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih aktif menggunakan platform media sosial berbasis komunikasi cepat dan visual seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok dibandingkan Facebook atau Twitter.

4.1.8 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengalaman Membeli Makanan atau Minuman dari McDonald's

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pengalaman membeli makaanan aatau minuman dari McDonald's. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 251 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Makanan atau Minuman dari McDonald's

Pengalaman Membeli	Jumlah	Presentase
Ya	251	100%
Tidak	0	0%
Total	**251**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 251 orang atau 100%, memiliki pengalaman membeli makanan atau minuman dari McDonald's. Tidak ada satupun responden yang belum pernah melakukan pembelian di McDonald's. Hal ini menunjukkan bahwa McDonald's merupakan brand yang cukup dikenal dan memiliki jangkauan konsumsi yang merata di kalangan responden penelitian.

4.1.9 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pengetahuan bahwa McDonald's merupakan salah satu merek yang turut menjadi sasaran boikot

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan pengetahuan bahwa McDonald's merupakan salah satu merek yang turut menjadi sasaran

boikot. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 251 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Pengetahuan bahwa McDonald's merupakan salah satu merek yang turut menjadi sasaran boikot

Pengetahuan Boikot	Jumlah	Presentase
Ya	251	100%
Tidak	0	0%
Total	**251**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 251 orang atau 100%, mengetahui bahwa McDonald’s merupakan salah satu merek yang turut menjadi sasaran boikot. Tidak ada satupun responden yang tidak mengetahui adanya boikot terhadap McDonald’s. Hal ini menunjukkan bahwa isu boikot terhadap McDonald’s cukup dikenal secara merata di kalangan responden penelitian.

4.1.10 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Kesadaran bahwa McDonald's termasuk dalam daftar *brand* yang diboikot dalam aksi dukungan untuk Palestina

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan kesadaran bahwa McDonald's termasuk dalam daftar *brand* yang diboikot dalam aksi dukungan untuk Palestina. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 251 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Kesadaran bahwa McDonald's termasuk dalam daftar *brand* yang diboikot dalam aksi dukungan untuk Palestina

Pengetahuan Boikot	Jumlah	Presentase
Ya	251	100%
Tidak	0	0%
Total	**251**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 251 orang atau 100%, menyadari bahwa McDonald's termasuk dalam daftar *brand* yang diboikot dalam aksi dukungan untuk Palestina. Tidak ada satupun responden yang tidak mengetahui hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran terhadap boikot McDonald's cukup tinggi dan merata di kalangan responden penelitian.

4.1.11 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran membeli McDonald's

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokan berdasarkan rata-rata pengeluaran membeli McDolald's yang terdiri dari empat kategori. Yaitu pengeluaran rata-rata per bulan yang kurang dari Rp. 50.000, Rp. 50.000 sampai Rp. 149.999, Rp. 150.000 sampai Rp. 250.000, dan lebih dari Rp. 250.000. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 251 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Responden Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran membeli McDonald's

Rata-rata Pengeluaran Pembelian	Jumlah	Presentase
< Rp. 50.000	39	15.5%
Rp. 50.000 - Rp. 149.999	167	66.5%
Rp. 150.000 - Rp. 250.000	40	15.9%

Rata-rata Pengeluaran Pembelian	Jumlah	Presentase
> Rp. 250.000	5	2%
Total	**251**	**100%**

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebanyak 167 orang atau 66,5%, memiliki rata-rata pengeluaran antara Rp 50.000 hingga Rp 149.999 ketika membeli McDonald's. Sebanyak 39 orang atau 15,5% memiliki rata-rata pengeluaran kurang dari Rp 50.000, sementara 40 orang atau 15,9% memiliki rata-rata pengeluaran antara Rp 150.000 hingga Rp 250.000. Hanya sebagian kecil responden, yaitu 5 orang atau 2%, yang memiliki rata-rata pengeluaran lebih dari Rp 250.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung mengalokasikan pengeluaran pada kategori menengah ketika membeli McDonald's.

4.1.12 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Lokasi Pembelian Konsumen McDonald's

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan lokasi pembelian konsumen McDonald's. Yaitu lokasi dari pesaan di teempat, aplikasi McDonald's, gofood, grabfood, shopeefood, dan layanan drive thru. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh 251 responden yang ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian Konsumen McDonald's

Lokasi	Jumlah	Presentase
Pesan di tempat	194	77.3%
Aplikasi McDonald's	104	41.4%

Lokasi	Jumlah	Presentase
Gofood	95	37.8%
Grabfood	78	31.1%
Shopeefood	73	29.1%
Layanan drive thru	101	40.2%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli McDonald's dengan cara pesan langsung di tempat, yaitu sebanyak 194 orang atau 77,3%. Selain itu, sebanyak 104 orang atau 41,4% menggunakan aplikasi McDonald's, dan 101 orang atau 40,2% memanfaatkan layanan drive thru. Sementara itu, terdapat 95 orang atau 37,8% yang membeli melalui Gofood, 78 orang atau 31,1% melalui Grabfood, dan 73 orang atau 29,1% melalui Shopeefood. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan pemesanan *online* cukup banyak digunakan, namun pembelian langsung di tempat tetap menjadi pilihan utama responden.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Setelah data terkumpul sepenuhnya, jawaban dari kuesioner yang diisi responden dianalisis guna mengetahui persepsi mereka terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis tersebut menggunakan Skala Likert, di mana nilai 1 menunjukkan skor terendah dan nilai 7 menunjukkan skor tertinggi. Skala ini kemudian dijadikan dasar untuk menetapkan interval penilaian sebagai berikut:

(Nilai maksimum ideal − Nilai minimun ideal) / Kelas Interval

Interval = (7-1) / 7 = 0.85

Maka dari itu, batasan penelitian untuk setiap variabel telah diperoleh serta dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Kriteria Penilaian Responden

Interval	Kategori
1.00 - 1.85	Sangat Tidak Setuju
1.86 - 2.70	Tidak Setuju
2.71 - 3.55	Agak Tidak Setuju
3.56 - 4.40	Netral
4.41 - 5.25	Agak Setuju
5.26 - 6.10	Setuju
6.11 - 6.95	Sangat Setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Etnosentrisme Konsumen

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait etnosentrisme konsumen, penilaian responden dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif pada Variabel Etnosentrisme Konsumen

No	Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
1	Saya merasa masyarakat Indonesia sebaiknya mengutamakan produk dalam negeri.	5,940	Setuju
2	Kita sebaiknya membeli produk lokal agar negara lain tidak mengambil keuntungan dari kita.	6,199	Setuju
3	Membeli produk asing dapat merugikan bisnis lokal dan menyebabkan pengangguran.	5,657	Setuju
4	Konsumen Indonesia yang gemar membeli produk asing seharusnya bertanggung jawab atas meningkatnya pengangguran.	5,255	Setuju
Skor Rata-rata		**5,763**	**5,763**

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.8, skor rata-rata untuk variabel etnosentrisme konsumen adalah sebesar 5,763. Nilai ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan yang diajukan, karena berada

pada rentang interval 5,26 – 6,10. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan “Kita sebaiknya membeli produk lokal agar negara lain tidak mengambil keuntungan dari kita” dengan skor 6,199, yang termasuk kategori setuju. Sementara itu, indikator dengan skor terendah terdapat pada pernyataan “Konsumen Indonesia yang gemar membeli produk asing seharusnya bertanggung jawab atas meningkatnya pengangguran” dengan skor 5,255, yang masuk dalam kategori agak setuju.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Media Sosial

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait pengaruh media sosial, penilaian responden dapat dilihat pada tabel 4.15 dibawah ini:

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif pada Variabel Pengaruh Media Sosal

No	Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
1	Postingan di media sosial meningkatkan kesadaran saya terhadap kampanye boikot terhadap McD.	6,108	Setuju
2	Postingan terkait boikot McD di media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk ikut memboikot.	6,052	Setuju
3	Diskusi di media sosial membuat saya ingin berpartisipasi dalam aksi boikot terhadap McD.	6,020	Setuju
4	Informasi boikot di media sosial mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk McD.	6,080	Setuju
Skor Rata-rata		**6,065**	**Setuju**

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.15, skor rata-rata untuk variabel pengaruh media sosial adalah sebesar 6,065. Nilai ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan yang diajukan, karena berada pada rentang interval 5,26 – 6,10. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan "Postingan di media sosial meningkatkan kesadaran saya terhadap kampanye boikot terhadap McD" dengan skor 6,108, yang termasuk kategori setuju. Sedangkan indikator dengan skor terendah terdapat pada pernyataan "Postingan terkait boikot McD di media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk ikut memboikot" dengan skor 6,052, yang juga masuk dalam kategori setuju.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Efikasi

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait persepsi efikasi, penilaian responden dapat dilihat pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif pada Variabel Persepsi Efikasi

No	Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
1	Boikot terhadap McD dapat membantu mendorong perubahan.	5,809	Setuju
2	Boikot merupakan cara untuk mengekspresikan kemarahan terhadap isu yang saya pedulikan.	6,155	Setuju
3	Boikot terbukti bisa menjadi alat yang efektif untuk menciptakan perubahan sosial.	5,892	Setuju
4	Aksi boikot dapat mengancam kelangsungan bisnis *brand* yang terkait dengan isu kontroversial.	5,968	Setuju

No	Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
5	Semua orang seharusnya ikut boikot karena setiap kontribusi, sekecil apa pun, tetap berarti.	6,024	Setuju
Skor Rata-rata		**5,970**	**Setuju**

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.16, skor rata-rata untuk variabel persepsi efikasi adalah sebesar 5,970. Skor ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada variabel tersebut, karena berada pada rentang interval 5,26 – 6,10. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan "Boikot merupakan cara untuk mengekspresikan kemarahan terhadap isu yang saya pedulikan" dengan skor 6,155, yang termasuk dalam kategori setuju. Sedangkan indikator dengan skor terendah terdapat pada pernyataan "Boikot terhadap McD dapat membantu mendorong perubahan" dengan skor 5,809, yang juga masuk dalam kategori setuju.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Niat Boikot

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait niat boikot, penilaian responden dapat dilihat pada tabel 4.17 dibawah ini:

Tabel 4.17 Analisis Deskriptif pada Variabel Niat Boikot

No	Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
1	Saya berusaha menghindari membeli produk McD sebisa mungkin.	5,964	Setuju
2	Jika memungkinkan, saya tidak ingin membeli produk McD.	5,817	Setuju

No	Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
3	Saya akan merasa bersalah jika membeli produk McD.	6,084	Setuju
4	Saya tidak menyukai ide memiliki atau mengonsumsi produk dari McD.	5,721	Setuju
5	Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, saya lebih memilih produk dari *brand* lain dibandingkan McD.	6,259	Setuju
Skor Rata-rata		**5,969**	**Setuju**

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.17, skor rata-rata untuk variabel niat boikot adalah sebesar 5,969. Skor ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada variabel tersebut, karena berada pada rentang interval 5,26 – 6,10. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan "Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, saya lebih memilih produk dari *brand* lain dibandingkan McD" dengan skor 6,259, yang termasuk dalam kategori setuju. Sedangkan indikator dengan skor terendah terdapat pada pernyataan "Saya tidak menyukai ide memiliki atau mengonsumsi produk dari McD" dengan skor 5,721, yang juga masuk dalam kategori setuju.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Boikot

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden terkait loyalitas, penilaian responden dapat dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini:

Tabel 4.18 Analisis Deskriptif pada Variabel Loyalitas Boikot

No	Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
1	Saya tidak akan mengatakan hal-hal positif tentang McD kepada orang lain.	5,606	Setuju

No	Pertanyaan	*Mean*	Keterangan
2	Saya tidak akan mendorong teman / saudara untuk membeli McD.	5,976	Setuju
3	Saya tidak lagi mempertimbangkan McD sebagai pilihan utama makan burger.	6,116	Setuju
4	Saya tidak akan membeli produk McD di masa mendatang.	5,869	Setuju
Skor Rata-rata		**5,892**	**Setuju**

Sumber: Olah Data, 2025

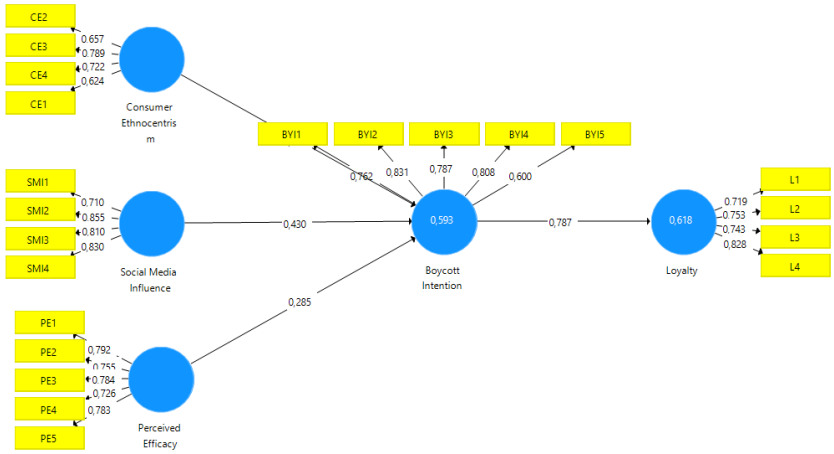
Berdasarkan data pada tabel 4.18, skor rata-rata untuk variabel loyalitas boikot adalah sebesar 5,892. Skor ini menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan pada variabel tersebut karena berada pada rentang interval 5,26 – 6,10. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya tidak lagi mempertimbangkan McD sebagai pilihan utama makan burger" dengan skor 6,116 yang masuk dalam kategori setuju. Sedangkan indikator dengan skor terendah terdapat pada pernyataan "Saya tidak akan mengatakan hal-hal positif tentang McD kepada orang lain" dengan skor 5,606, yang juga termasuk kategori setuju.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Model Pengukuran *(Outer Model)*

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri dari *consumer ethnocentrism* (CE), *social media influence* (SMI), *perceived efficacy* (PE), *boycott intention* (BI), dan *boycott loyalty* (L). Proses

uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan *SmartPLS* dengan responden sebanyak 251 orang.



Gambar 4.1 *Outer Model*

4.3.1.1 Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair (2014), hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19 *Outer Loading*

	***Boycott Intention* (BYI)**	***Consumer Ethnocentrism* (CE)**	***Boycott Loyalty* (L)**	***Perceived Efficacy* (PE)**	***Social Media Influence* (SMI)**
BYI1	**0,762**				

	Boycott Intention (BYI)	*Consumer Ethnocentrism* (CE)	*Boycott Loyalty* (L)	*Perceived Efficacy* (PE)	*Social Media Influence* (SMI)
BYI2	**0,831**				
BYI3	**0,787**				
BYI4	**0,808**				
BYI5	**0,600**				
CE1		**0,624**			
CE2		**0,657**			
CE3		**0,789**			
CE4		**0,722**			
L1			**0,719**		
L2			**0,753**		
L3			**0,743**		
L4			**0,828**		
PE1				**0,792**	
PE2				**0,755**	
PE3				**0,784**	
PE4				**0,726**	
PE5				**0,783**	
SMI1					**710**
SMI2					**855**
SMI3					**810**
SMI4					**830**

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.19 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria (>0,50). Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4.20 ***Average Variance Extracted***

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Boycott Intention	**0,580**
Consumer Ethnocentrism	**0,491**
Boycott Loyalty	**0,580**
Perceived Efficacy	**0,591**
Social Media Influence	**0,645**

Sumber: Olah Data (2025)

Pada tabel 4.20 *Average Variance Extracted* (AVE) di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50 kecuali *consumer ethnocentrism* (CE). Hal tersebut bukanlah masalah jika AVE kurang dari 0,5 tetapi nilai CR lebih dari tingkat yang dapat diterima yaitu 0,59 (Lam, 2012). Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted* (AVE).

Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan ketika nilainya lebih dari kriteria (>0,50). Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.21

Tabel 4.21 Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Boycott Intention	***Consumer Ethnocentrism***	***Boycott Loyalty***	***Perceived Efficacy***	***Social Media Influence***
Boycott Intention	0,762				
Consumer Ethnocentrism	0,582	0,701			
Boycott Loyalty	0,787	0,572	0,762		
Perceived Efficacy	0,683	0,576	0,660	0,769	
Social Media Influence	0,730	0,613	0,662	0,721	0,803

Sumber: Olah Data (2025)

Pada tabel 4.21 hasil dari validitas diskriminan tersebut, interpretasi hasil *SmartPLS* berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* melibatkan pemahaman tentang validitas diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,762;

0,701; 0,762; 0,769; 0,803) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk. AVE mengukur berapa banyak varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh *error*. Dalam validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50; dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Guna memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk (nilai diagonal) harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini.

Konstruk *"Boycott Intention"* memiliki nilai 0,762 yang mayoritas lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,582; 0,787; 0,683; 0,730). Konstruk *"Consumen Etnosentrisme"* memiliki nilai 0,701 yang mayoritas lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,572; 0,576; 0,613). Konstruk *"Boycott Loyalty"* mayoritas memiliki nilai 0,762 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,660; 0,662). Konstruk *"Perceived Efficacy"* memiliki nilai 0,769 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,721). Konstruk *"Sosial Media Influence"* memiliki nilai 0,803 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,730; 0,613; 0,662; 0,721).

Meskipun terdapat beberapa pengecualian kecil seperti pada konstruk *Boycott Intention*, di mana nilai akar kuadrat AVE-nya (0,762) sedikit lebih rendah dari salah satu nilai korelasi antarkonstruk dengan *Boycott Loyalty* (0,787), perbedaan ini tergolong marginal dan tidak secara signifikan mengganggu validitas diskriminan secara keseluruhan. Sehingga masih dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki kemampuan membedakan diri secara memadai dari konstruk lainnya.

Tabel 4.22 *Cross Loading*

	Boycott Intention	***Consumer Ethnocentrism***	***Boycott Loyalty***	***Perceived Efficacy***	***Social Media Influence***
BYI1	**0,762**	0,478	0,612	0,580	0,607
BYI2	**0,831**	0,471	0,650	0,565	0,570
BYI3	**0,787**	0,445	0,683	0,542	0,636
BYI4	**0,808**	0,470	0,606	0,500	0,517
BYI5	**0,600**	0,337	0,397	0,392	0,417
CE1	0,386	**0,624**	0,393	0,370	0,446
CE2	0,431	**0,657**	0,392	0,355	0,473
CE3	0,413	**0,789**	0,438	0,440	0,419
CE4	0,394	**0,722**	0,374	0,447	0,370
L1	0,514	0,440	**0,719**	0,465	0,450
L2	0,568	0,479	**0,753**	0,478	0,508
L3	0,625	0,352	**0,743**	0,473	0,495
L4	0,675	0,479	**0,828**	0,586	0,557
PE1	0,569	0,532	0,561	**0,792**	0,584
PE2	0,522	0,345	0,492	**0,755**	0,588
PE3	0,539	0,396	0,456	**0,784**	0,546
PE4	0,435	0,403	0,443	**0,726**	0,445
PE5	0,546	0,526	0,574	**0,783**	0,590
SMI1	0,497	0,330	0,480	0,493	**0,710**
SMI2	0,614	0,503	0,569	0,622	**0,855**
SMI3	0,609	0,567	0,544	0,584	**0,810**
SMI4	0,614	0,543	0,530	0,608	**0,830**

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.22. Hasil *cross loading discriminant validity* diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator mempunyai koefisien

korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstruknya dibandingkan dengan nilai koefisein korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya.

Validitas diskriminan dalam penelitian ini diuji menggunakan pendekatan *cross-loadings*, sebagaimana dijelaskan dalam literatur PLS-SEM sebagai salah satu metode yang umum digunakan untuk menilai validitas diskriminan (Henseler, Hubona dan Ray, 2016). Pendekatan ini menyatakan bahwa suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan *loading*-nya terhadap konstruk lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria tersebut, sehingga validitas diskriminan dianggap telah terpenuhi dalam konteks penelitian ini.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2012). Pada tabel 4.23 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada

Perceived Efficacy (0,827), dan *Social Media Influence* (0,815). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.23 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability
Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	***Composite Reliability***
Boycott Intention	**0,816**	**0,872**
Consumer Ethnocentrism	**0,650**	**0,793**
Boycott Loyalty	**0,759**	**0,847**
Perceived Efficacy	**0,827**	**0,878**
Social Media Influence	**0,815**	**0,878**

Sumber: Olah Data (2025)

4.3.2 Pengujian Model Struktural *(Inner Model)*

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur *(path coefficient)*.

4.3.2.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas (Hair *et al.*, 2014).

Namun menurut *SmartPLS Developer* Becker (2019), jika peneliti memiliki ukuran reflektif, peneliti tidak perlu mempertimbangkan dengan

VIF *outer model*. Faktanya, VIF untuk model luar reflektif harus tinggi jika memiliki indikator yang andal dengan *outer loading* tinggi. Sehingga pada intinya nilai VIF > 5 itu ditoleransi karena itu terjadi *outer loading* yang tinggi pada penelitian ini yaitu >0,8.

Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel *Boycott Loyalty* dan *Boycott Intention* memiliki nilai 1,000; variabel *Boycott Intention* dan *Consumer Ethnocentrism* bernilai 1,704. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.24:

Tabel 4.24 Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	Boycott Intention	***Consumer Ethnocentrism***	***Boycott Loyalty***	***Perceived Efficacy***	***Social Media Influence***
Boycott Intention			**1,000**		
Consumer Ethnocentrism	**1,704**				
Boycott Loyalty					
Perceived Efficacy	**2,215**				
Social Media Influence	**2,368**				

Sumber: Olah Data (2025)

4.3.2.2 Koefisien Determinasi *(R-Square)*

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili

laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.25 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil *R-Square*

	R Square	***R Square Adjusted***
Boycott Intention	0,598	0,593
Boycott Loyalty	0,619	0,618

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat dari tabel 4.25 bahwa *Boycott Intention* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 59,3%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 40,7% variabel lain di luar variabel *Boycott Intention*. Adapun, *Boycott Loyalty* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 61,8%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 38,2% variabel lain di luar variabel *Purchase Intention.*

4.3.2.3 Relevansi Prediktif *(Q-Square)*

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2>0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.26 di bawah ini:

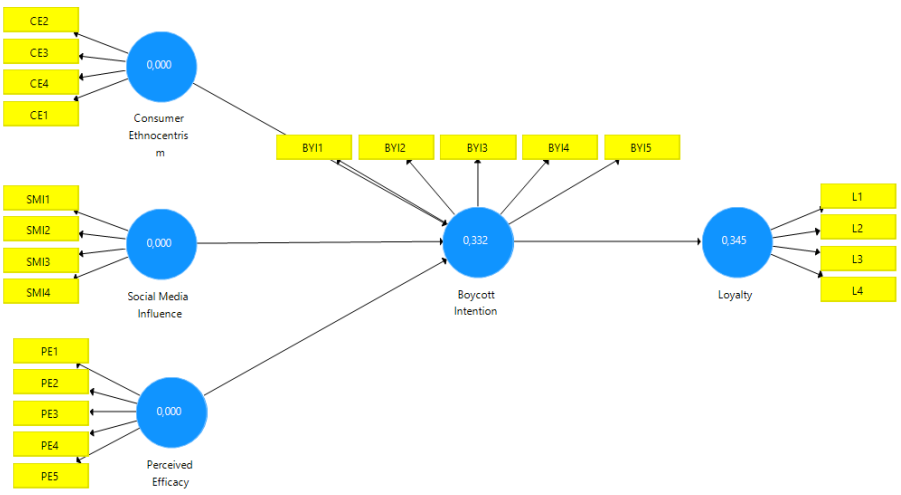
Tabel 4.26 Hasil *Q-Square*

	SSO	**SSE**	**Q^2 (=1-SSE/SSO)**
Boycott Intention	1255,000	838,854	0,332

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Consumer Ethnocentrism	1004,000	1004,000	
Boycott Loyalty	1004,000	657,557	0,345
Perceived Efficacy	1255,000	1255,000	
Social Media Influence	1004,000	1004,000	

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.26 bahwa variabel *Boycott Intention* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,332; serta *Boycott Loyalty* memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,345. Adapun pada variabel *Consumer Ethnocentrism, Perceived Efficacy,* dan *Social Media Influence* memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena *Consumer Ethnocentrism, Perceived Efficacy,* dan *Social Media Influence* merupakan variabel independen



Gambar 4.2 Hasil *Q-Square Blindfolding*

4.3.2.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstraping*. Berdasarkan hasil *bootsrapping* pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung.

Hal ini dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair et al., (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh didukung. Berikut tabel 4.27 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Tabel 4.27 Hasil Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (M)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	***T Statistics* (|O/STDEV|)**	***P Values***	
Ethnocentrism -> Boycott Intention	0,175	0,182	0,068	2,562	**0,011**	**H1 Didukung**
Social Media Influence -> Boycott Intention	0,363	0,359	0,071	5,128	**0,000**	**H2 Didukung**
Perceived Efficacy -> Boycott Intention	0,303	0,305	0,072	4,201	**0,000**	**H3 Didukung**
Boycott Intention -> Boycott Loyalty	0,741	0,743	0,047	15,690	**0,000**	**H4 Didukung**

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 4.27 dapat dilihat bahwa seluruh hipotesis yang memiliki hubungan langsung diterima dan signifikan. Setiap hubungan yang diuji juga menunjukkan arah positif karena nilai koefisien jalur *(original sample)* lebih besar dari nol. Mengacu pada pedoman Hair et al., (2021), suatu hipotesis dianggap signifikan apabila nilai *T-statistic* lebih dari 1,96 dan *P-values* kurang dari 0,05.

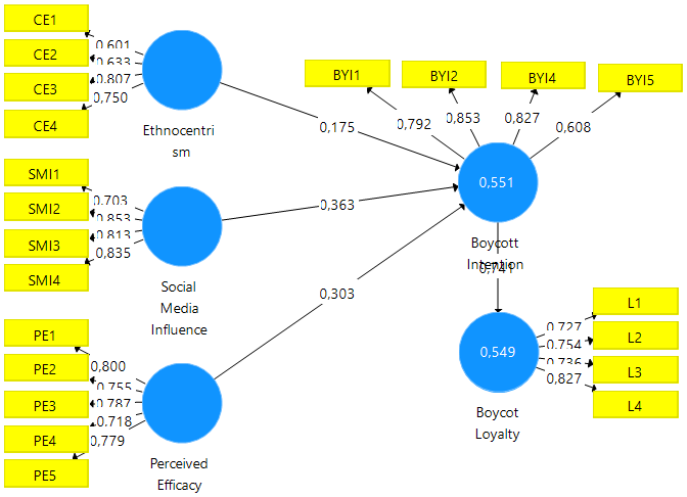
Penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

H1: *Consumer Ethnocentrism berpengaruh positif dan signifikan terhadap Boycott Intention. Hasil analisis menunjukkan nilai T-statistic sebesar 2,562 dan P-values sebesar 0,011. Karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05, maka H1 dapat diterima dan signifikan.*

H2: *Social Media Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Boycott Intention. Nilai T-statistic yang diperoleh adalah 5,128 dengan P-values sebesar 0,000. Karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-values kurang dari 0,05, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dinyatakan diterima.*

H3: *Perceived Efficacy terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Boycott Intention. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai T-statistic sebesar 4,201 dengan P-values sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang diuji memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini didukung.*

H4: *Boycott Intention memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap boycott Loyalty. Hasil pengolahan data menunjukkan nilai T-statistic sebesar 15,690 dan P-values sebesar 0,000. Hal ini menegaskan bahwa T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-values lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini didukung.*



Gambar 4.3 Hasil Koefisien Jalur (*Bootstrapping)*

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Etnosentrisme Konsumen niat boikot

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh positif terhadap niat boikot McDonald's Indonesia. Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa membeli produk asing dianggap tidak tepat, karena dapat membahayakan ekonomi domestik maupun mengikis identitas nasional (Shimp dan Sharma, 1987). Konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung memilih produk lokal, dan dalam konteks tertentu, mereka bahkan menolak produk asing melalui boikot. Isu global yang terkait dengan konflik politik atau kemanusiaan, seperti kasus Palestina-Israel, memperkuat etnosentrisme konsumen Indonesia dalam melakukan boikot terhadap McDonald's.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Abosag & F. Farah (2014) yang menegaskan bahwa boikot yang dimotivasi oleh faktor religius dan identitas

sosial dapat menurunkan minat konsumen terhadap produk asing. Awaludin et al., (2023) juga menemukan bahwa etnosentrisme berperan signifikan dalam meningkatkan resistensi konsumen Indonesia terhadap merek *fast food* asing, karena dianggap tidak mendukung produk dalam negeri. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat etnosentrisme, semakin besar kecenderungan konsumen untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Social Identity Theory* Tajfel *et al.*, (2001), yang menyebutkan bahwa individu cenderung lebih memihak pada kelompok dalam (*in-group*) dan menolak kelompok luar (*out-group*). McDonald's dipersepsikan sebagai bagian dari *out-group*, sehingga etnosentrisme menjadi pemicu lahirnya niat boikot.

Hasil ini menekankan bahwa perusahaan multinasional perlu lebih peka terhadap faktor sosial dan kultural di negara tempat mereka beroperasi. Mengabaikan isu nasionalisme dan solidaritas lokal dapat memperbesar risiko boikot. Oleh karena itu, strategi bisnis harus mencakup pendekatan *glocalization* dengan menunjukkan kepedulian terhadap nilai-nilai lokal agar merek tetap relevan dan diterima oleh konsumen.

4.4.2 Pengaruh Media Sosial terhadap niat boikot

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial berperan positif dan signifikan terhadap niat boikot McDonald's Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam mengakses, menyebarkan, dan terpapar informasi boikot di media sosial, semakin besar

kemungkinan mereka untuk memiliki niat boikot. Media sosial, khususnya platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, memungkinkan persebaran informasi dengan cepat melalui hashtag, postingan viral, maupun testimoni konsumen. Informasi tersebut membentuk opini publik dan menciptakan norma sosial baru yang mendorong konsumen untuk ikut serta dalam gerakan boikot.

Penelitian ini konsisten dengan temuan Avci (2024), yang menekankan bahwa media sosial merupakan katalisator penting dalam memobilisasi partisipasi konsumen dalam boikot. Hasil serupa juga diperoleh Zejjari & Benhayoun (2025), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas paparan konten boikot di media sosial, semakin kuat niat konsumen untuk berpartisipasi. Media sosial tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membentuk tekanan sosial (*social pressure*) yang mendorong konsumen agar tidak dianggap menyimpang dari komunitas mereka.

Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan reputasi di media sosial bagi perusahaan. Ketidakmampuan memberikan respons yang cepat dan tepat terhadap isu boikot justru memperkuat narasi negatif yang berkembang. Oleh karena itu, perusahaan global seperti McDonald’s perlu membangun strategi komunikasi digital yang responsif, transparan, dan sesuai dengan nilai masyarakat lokal untuk mengurangi risiko meningkatnya niat boikot.

4.4.3 Pengaruh Persepsi efikasi terhadap niat boikot

Hasil penelitian ini menunjukkan bawa persepsi efikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot McDonald’s Indonesia. Konsumen

yang memiliki keyakinan bahwa tindakan mereka, baik secara individu maupun kolektif, mampu memberi dampak nyata terhadap perusahaan akan lebih terdorong untuk ikut serta dalam boikot. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen bahwa boikot efektif, semakin kuat pula niat mereka untuk berpartisipasi.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Smith & Li (2010), yang menunjukkan bahwa *collective efficacy* merupakan faktor penting dalam meningkatkan partisipasi konsumen dalam boikot. Avci (2024) juga menegaskan bahwa media sosial memperkuat persepsi efikasi dengan memberikan bukti nyata dari dampak boikot kolektif yang viral. Penelitian Awaludin et al., (2023) menambahkan bahwa efikasi konsumen Indonesia berperan signifikan dalam meningkatkan partisipasi boikot produk *fast food* asing, sedangkan Salma & Aji (2023), menekankan peran efikasi sebagai mediator antara kemarahan konsumen dengan perilaku boikot.

Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), khususnya dalam komponen *perceived behavioral control*. Efikasi berfungsi sebagai bentuk kontrol persepsian yang membuat konsumen yakin bahwa partisipasi mereka tidak sia-sia. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan harus menyadari bahwa semakin besar keyakinan konsumen terhadap efektivitas boikot, semakin tinggi potensi boikot berhasil. Oleh karena itu, perusahaan global perlu lebih aktif dalam membangun komunikasi krisis yang menekankan transparansi, akuntabilitas, serta menunjukkan dampak

positif terhadap masyarakat agar dapat melemahkan persepsi efikasi konsumen dalam memboikot.

4.4.4 Pengaruh Niat boikot terhadap loyalitas boikot konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas boikot konsumen McDonald's Indonesia. Hal ini berarti semakin tinggi niat konsumen untuk memboikot, semakin tinggi loyalitas mereka terhadap boikot merek. Loyalitas yang biasanya dibangun melalui pengalaman positif, kepuasan produk, dan citra merek dapat runtuh ketika konsumen merasa bahwa merek tidak sejalan dengan nilai sosial dan moral yang mereka anut.

Temuan ini konsisten dengan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), dimana niat terbukti menjadi prediktor utama perilaku nyata. Ketika konsumen sudah memiliki niat kuat untuk memboikot, perilaku loyal dalam bentuk penolakan jangka panjang terhadap merek akan muncul secara konsisten.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Abosag & F. Farah (2014) yang menemukan bahwa partisipasi dalam boikot tidak berhenti pada tindakan sesaat, melainkan dapat berkembang menjadi loyalitas negatif yang berkelanjutan terhadap merek sasaran. Konsumen bukan hanya menolak membeli, tetapi juga aktif menjaga konsistensi perilaku boikot seiring waktu. Dalam konteks Indonesia kampanye boikot McDonald's yang meluas di media sosial

memperkuat tekanan sosial untuk tidak mengonsumsi produk merek tersebut, sehingga menggeser loyalitas konsumen.

Hasil ini dapat dijelaskan dengan konsep loyalitas Oliver (1999), yang menyatakan bahwa loyalitas terdiri dari dimensi kognitif, afektif, konatif, dan perilaku. Niat boikot secara langsung menyerang dimensi afektif dan konatif, sehingga membuat konsumen mengubah perilaku konsumsi mereka. Konsumen yang awalnya loyal akhirnya beralih ke alternatif merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan nilai sosial dan ideologis mereka.

Hasil ini menekankan bahwa perusahaan multinasional harus memahami bahwa loyalitas konsumen di era digital bersifat rapuh. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan produk, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti opini publik dan isu sosial-politik. Oleh karena itu, McDonald’s dan perusahaan serupa perlu mengembangkan strategi *glocalization* yang lebih peka terhadap isu-isu lokal untuk menjaga keberlanjutan loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana etnosentrisme konsumen, pengaruh media sosial, dan persepsi efikasi berhubungan dengan niat boikot McDonald's Indonesia, serta dampaknya terhadap loyalitas boikot konsumen. Dari hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan menggunakan 251 sampel responden, beberapa kesimpulan penting dapat ditarik sebagai berikut:

a) Etnosentrisme konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot McDonald's di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat etnosentrisme seseorang, semakin besar kecenderungan mereka untuk menghindari produk asing, dalam hal ini calon konsumen memilih produk dalam negeri sebagai bentuk dukungan terhadap perekonomian nasional dan bentuk aksi boikot.
b) Pengaruh media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot McDonald's. Semakin tinggi eksposur konsumen terhadap informasi, diskusi, maupun kampanye boikot di platform media sosial, semakin besar kecenderungan mereka untuk ikut serta dalam aksi boikot. Media sosial berperan penting sebagai saluran informasi dan mobilisasi dalam memperkuat kesadaran kolektif konsumen.
c) Persepsi efikasi konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat boikot McDonald's. Hal ini berarti bahwa semakin kuat keyakinan

konsumen bahwa tindakan boikot dapat memberikan dampak nyata terhadap perusahaan atau isu yang ditentang, semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam aksi boikot. Persepsi bahwa setiap kontribusi, sekecil apapun, tetap berarti menjadi pendorong partisipasi konsumen.

d) Niat boikot terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas boikot konsumen McDonald's di Indonesia. Dengan kata lain, semakin kuat niat konsumen untuk memboikot, semakin tinggi tingkat loyalitas boikot mereka terhadap McDonald's. Hal ini mencakup penurunan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali, merekomendasikan, maupun mempertahankan preferensi terhadap McDonald's di masa mendatang.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian pemasaran internasional, perilaku konsumen, serta komunikasi pemasaran di era digital. Beberapa implikasi penelitian dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai consumer ethnocentrism dengan menegaskan bahwa orientasi etnosentris masih relevan di era globalisasi, terutama ketika konsumen dihadapkan pada isu geopolitik dan konflik internasional yang melibatkan merek global.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai katalis mobilisasi kolektif, sehingga mendukung teori komunikasi massa dan *social movement* yang menekankan peran teknologi digital dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumen.
3. Temuan tentang persepsi efikasi menegaskan bahwa keyakinan individu terhadap efektivitas tindakannya sangat menentukan keputusan berpartisipasi dalam gerakan boikot, sehingga memperluas aplikasi teori *planned behavior* dan *collective efficacy* dalam konteks perilaku konsumsi.
4. Hasil penelitian ini memperkuat literatur bahwa niat boikot memiliki dampak nyata pada loyalitas konsumen, sehingga riset ini berkontribusi dalam menjembatani gap antara *consumer resistance* dan *brand loyalty.* Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks Indonesia, tetapi juga dapat menjadi referensi dalam kajian internasional terkait perilaku konsumen terhadap merek global yang terlibat isu kontroversial.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini memberikan beberapa pelajaran penting bagi McDonald’s Indonesia maupun perusahaan multinasional lainnya. Beberapa implikasi manajerial dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memahami bahwa tingginya etnosentrisme konsumen dapat menjadi tantangan besar bagi *brand* global, sehingga strategi komunikasi dan *branding* harus lebih menekankan nilai lokalisasi *(local embeddedness)*, misalnya dengan menonjolkan penggunaan bahan baku lokal, kolaborasi dengan UMKM, atau program tanggung jawab sosial di dalam negeri
2. Temuan tentang pengaruh media sosial menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih aktif dalam melakukan monitoring isu digital serta membangun strategi *crisis communication* yang cepat, transparan, dan responsif terhadap kampanye negatif, karena opini publik di media sosial dapat dengan cepat memengaruhi perilaku konsumen.
3. Persepsi efikasi konsumen menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengantisipasi gerakan konsumen berbasis solidaritas, sehingga penting untuk menciptakan narasi komunikasi yang mampu menekankan nilai keadilan, keberlanjutan, serta empati terhadap isu sosial yang berkembang.
4. Karena niat boikot terbukti menurunkan loyalitas, perusahaan perlu menekankan strategi retensi konsumen melalui inovasi produk, pelayanan yang konsisten, serta kampanye yang menekankan nilai positif merek di Indonesia. Dengan demikian, perusahaan dapat mengurangi risiko kehilangan basis pelanggan setia akibat dampak jangka panjang dari gerakan boikot.

5.3 Saran

Berdasarkan permasalahan yang menjadi fokus penelitian serta temuan analisis data yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Penelitian di masa depan dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa merek asing di berbagai sektor, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan wawancara mendalam untuk menggali faktor psikologis dan sosial secara lebih mendetail.
3. Disarankan untuk menambahkan variabel baru seperti religiositas, kesadaran etis, atau pengaruh komunitas, yang berpotensi memperkuat penjelasan hubungan antarvariabel.

Bagi perusahaan, saran yang dapat diberikan adalah pentingnya membangun strategi komunikasi krisis yang proaktif, melibatkan influencer lokal yang kredibel, serta menunjukkan kepedulian sosial yang nyata agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen meski menghadapi isu boikot. Selain itu, McDonald’s Indonesia perlu memperkuat kolaborasi dengan pemasok lokal untuk meredam sentimen etnosentrisme sekaligus meningkatkan dukungan masyarakat terhadap keberadaan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Abosag, I. dan F. Farah, M. (2014) "The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment," *European Journal of Marketing*, 48(11/12), hal. 2262–2283. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737.

Ahdiat, A. (2025) *Pengguna Media Sosial di Indonesia Bertambah Awal 2025*. Tersedia pada: https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67caadfd2abd9/pengguna-media-sosial-di-indonesia-bertambah-awal-2025 (Diakses: 3 Juli 2024).

Ajzen, I. (1991) "The Theory of Planned Behavior," *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50(1), hal. 179–211. Tersedia pada: https://doi.org/10.47985/dcidj.475.

Almira, A.D. dan Effendi, Y. (2025) "Perkembangan Gerakan Boikot McDonalds pada Media Sosial X di Indonesia Pasca Perang Gaza 2023," *Jurnal Ilmiah Muqoddimah : Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 9(1), hal. 480. Tersedia pada: https://doi.org/10.31604/jim.v9i1.2025.480-498.

Avci, I. (2024) "Factors Influencing the Boycott Intentions of Turkish Consumers amid the Israel-Palestine Conflict," *Revista Brasileira de Gestao de Negocios*, 26(4), hal. 1–18. Tersedia pada: https://doi.org/10.7819/rbgn.v26i4.4282.

Awaludin, A.A., Al-Khaidar, M.A. dan Ratnasari, R.T. (2023) "Opinion Leaders and Product Boycott Intentions: Factors Influencing Consumer Behavior in Support of Israel Boycott," *Journal of Digital Marketing and Halal*

Industry, 5(2), hal. 243–264. Tersedia pada: https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.2.20166.

Bagozzi, R.P. dan Warshaw, P.R. (1990) "Trying to Consume," *Journal of Consumer Research*, 17(2), hal. 127. Tersedia pada: https://doi.org/10.1086/208543.

Balabanis, G. *et al.* (2001) "The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies," hal. 157–175.

Bandura, A. (1997) "Albert Bandura and the Exercise of Self-Efficacy," *Journal of Cognitive Therapy*, 13(2), hal. 158–166.

Becker, D.J.-M. (2019) *VIF value above 5*, *Forum Smartpls*. Tersedia pada: https://forum.smartpls.com/viewtopic.php?t=24435 (Diakses: 28 Agustus 2025).

Bennett, R. dan Kottasz, R. (2000) "Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation," *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), hal. 224–235. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/13563280010357349.

Cahyani, A.P. *et al.* (2024) "Pengaruh Boikot Produk Israel terhadap Saham PerusahaanAfiliasi Israel yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)," *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 3(2), hal. 335–346. Tersedia pada: https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen/article/view/2471.

Chaudhuri, A. dan Holbrook, M.B. (2001) "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," *Journal*

of Marketing, 65(2), hal. 81–93. Tersedia pada: https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255.

Creswell, J.W. dan Creswell, J.D. (2023) "RESEARCH DESIGN," in. SAGE Publications, Inc.

Dalakas, V., Melancon, J.P. dan Szczytynski, I. (2023) "Brands in the eye of the storm: navigating political consumerism and boycott calls on social media," *Qualitative Market Research*, 26(1), hal. 1–18. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/QMR-07-2021-0089.

Darwin, M. *et al.* (2020) *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.

Dekhil, F., Jridi, H. dan Farhat, H. (2017) "Effect of religiosity on the decision to participate in a boycott: the moderating effect of brand loyalty–the case of Coca-Cola," *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), hal. 309–328.

Dick, A.S. dan Basu, K. (1994) "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), hal. 99–113. Tersedia pada: https://doi.org/10.1177/0092070394222001.

Dzikhrullah, H.D. dan Vania, A. (2024) "'I Won't Buy This Product Again': The Boycott Determinants on Loyalty Using Animosity Model Approach," *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), hal. 646. Tersedia pada: https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2024.v14i3.005.

Elia Ardyan *et al.* (2023) *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF : Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*, *SONPEDIA Publishing Indonesia*. Tersedia pada:

https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1147.

Ellemers, N., Spears, R. dan Doosje, B. (2002) "SELF AND SOCIAL IDENTITY," *Annual Review of Psychology*, 53, hal. 161–186.

Farah, M.F. dan Newman, A.J. (2010) "Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach," *Journal of Business Research*, 63(4), hal. 347–355. Tersedia pada: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.019.

Friedman, M. (1985) "Consumer Boycotts in the United States , 1970-1980 : Contemporary Events in Historical Perspective Author (s): MONROE FRIEDMAN Source : The Journal of Consumer Affairs , Vol . 19 , No . 1 (Summer 1985), pp . 96-117 Published by : Wiley Stable URL : ht," 19(1), hal. 96–117.

Gaur, J., Srivastava, A. dan Gupta, R. (2022) "Willingness to purchase refurbished products sold online: a qualitative inquiry of young consumers from an emerging market," *Young Consumers*, 23(4), hal. 627–650.

Ghozali, I. dan Kusumadewi, K.A. (2023) *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2*, *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

Hair, J.F. (2014) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. sage.

Hair, J.F. *et al.* (2014) "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *European Business Review*, 26(2), hal. 106–121. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128.

Hair, J.F. *et al.* (2016) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

Hair, J.F. *et al.* (2017) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2 ed. sage.

Hair, J.F. *et al.* (2019) "When to use and how to report the results of PLS-SEM," *European Business Review*, 31(1), hal. 2–24. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203.

Hair, J.F. *et al.* (2021) *Mediation Analysis*. Tersedia pada: https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7.

Hardani *et al.* (2020) *Buku Metode Penelitian Kualitatif*, *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*.

Haryono, S. (2016) "Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL Smart PLS," *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, hal. 450.

Henseler, J., Hubona, G. dan Ray, P.A. (2016) "Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines," *Industrial Management and Data Systems*, 116(1), hal. 2–20. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382.

Herani, R. dan Angela, J. (2024) "For Palestine or for us too? Examining Indonesian youth's willingness to buy local products amid the Israel boycott," *Journal of Islamic Marketing* [Preprint]. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2024-0205.

Hoffmann, S. dan Müller, S. (2009) "Consumer boycotts due to factory relocation,"

Journal of Business Research, 62(2), hal. 239–247. Tersedia pada: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.031.

Indonesia, C. (2023) *Mengenal Fenomena BDS, Gerakan Boikot Perusahaan Pendukung Israel*, *CNN Indonesia*. Tersedia pada: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231114123743-92-1023951/mengenal-fenomena-bds-gerakan-boikot-perusahaan-pendukung-israel.

Ishak, S., Khalid, K. dan Sulaiman, N. (2018) "Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic," *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), hal. 19–35. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2016-0042.

Kaplan, A.M. dan Haenlein, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53(1), hal. 59–68. Tersedia pada: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Khamitov, M., Wang, X. (Shane) dan Thomson, M. (2019) "How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities," *Journal of Consumer Research*, 46(3), hal. 435–459. Tersedia pada: https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006.

Khan, H., Daryanto, A. dan Liu, C. (2019) "How anticipated regret influences the effect of economic animosity on consumers' reactions towards a foreign product," *International Business Review*, 28(2), hal. 405–414. Tersedia pada: https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.12.008.

Klandermans, B. (1984) "Mobilization and Participation : Social-Psychological

Expansisons of Resource Mobilization Theory," *American Sociological Review*, 49(5), hal. 583–600.

Klein, J.G., Smith, N.C. dan John, A. (2002) "WHY WE BOYCOTT : CONSUMER MOTIVATIONS FOR BOYCOTT PARTICIPATION AND MARKETER RESPONSES Jill Gabrielle Klein , N . Craig Smith & Andrew John Centre for Marketing Working Paper June 2002," *London Business School Centre for Marketing Working Papers*, 02–701(April).

Klein, J.G., Smith, N.C. dan John, A. (2004) "Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation," *Journal of Marketing*, 68(3), hal. 92–109. Tersedia pada: https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770.

Kumar, V. dan Kaushik, A.K. (2020) "Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification," *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), hal. 39–59. Tersedia pada: https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945.

Lam, L.W. (2012) "Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance," *Journal of Business Research*, 65(9), hal. 1328–1334. Tersedia pada: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026.

Mangold, W.G. dan Faulds, D.J. (2009) "Social media: The new hybrid element of the promotion mix," *Business Horizons*, 52(4), hal. 357–365. Tersedia pada: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002.

Marilynn, B.B. (1999) "The Psychology of Prejudice: Ingroup Love and Outgroup Hate?," *Journal of Social Issues*, 55(3), hal. 429–444. Tersedia pada: http://dx.doi.org/10.1111/0022-4537.00126.

Noor, J. (2012) “Metodologi penelitian, skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah.”

Oliver, R.L. (1999) “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing,* 63(63(Special Issue)), hal. 33–44.

Palacios-Florencio, B. *et al.* (2021) “Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation,” *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), hal. 1313–1325. Tersedia pada: https://doi.org/10.1002/cb.1937.

Pérez-Torres, V. (2024) “Social media: a digital social mirror for identity development during adolescence,” *Current Psychology*, 43(26), hal. 22170–22180. Tersedia pada: https://doi.org/10.1007/s12144-024-05980-z.

Rogers, E.M. (1995) “Diffusion of innovations. 4th,” *New York* [Preprint], (4).

Salma, S.Y. dan Aji, H.M. (2023) “What drives Muslims to boycott French brands? The moderating role of brand judgement and counterargument,” *Journal of Islamic Marketing*, 14(5), hal. 1346–1368. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0128.

Salsabilla, R. (2024) *Update Daftar Boikot Produk Israel: Starbucks Hilang, McD Bertahan*, *CNBC Indonesia*. Tersedia pada: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240724093918-33-557149/update-daftar-boikot-produk-israel-starbucks-hilang-mcd-bertahan.

Sari, D.K. dan Games, D. (2024) “Investigating young consumer’s boycott behavior in an emerging market,” *Cogent Business and Management*, 11(1). Tersedia pada: https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2362444.

Sarstedt, M., Ringle, C.M. dan Hair, J.F. (2022) “Partial least squares structural

equation modeling," in *Handbook of market research*. Springer, hal. 587–632.

Sekaran, U. dan Bougie (2016) "Research Methods for business," *Academic Journal BangkokThonburi University*, 2(2), hal. 203–204.

Sen, S., Gurhan-Canli, Z. dan Morwitz, V. (2001) "Withholding Consumption : A Social Dilemma," *Journal of Consumer Research*, 28(3), hal. 399–417.

Sharma, S., Shimp, T.A. dan Shin, J. (1995) "Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators," *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 9(2), hal. 183–205. Tersedia pada: http://hjb.sagepub.com.proxy.lib.umich.edu/content/9/2/183.full.pdf+html.

Shimp, T.A. dan Sharma, S. (1987) "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE," *Journal of Marketing Research*, 24(3), hal. 280. Tersedia pada: https://doi.org/10.2307/3151638.

Smith, M. dan Li, Q. (2010) "The boycott model of foreign product purchase: An empirical test in China," *Asian Review of Accounting*, 18(2), hal. 106–130. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/13217341011059381.

Sriwidadi, T. dan Prabowo, H. (2023) "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Through Perceived Value and Customer Satisfaction of Jakarta Mobile Banking Application," *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), hal. 559. Tersedia pada: https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2023.v13i3.004.

Sugiarto, B.A. (2024) "Pengaruh Terpaan Konten dan E-wom di Instagram terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's Indonesia pada Isu Pemboikotan," *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 3(1), hal. 1–14.

Tajfel, H. *et al.* (2001) "An integrative theory of intergroup conflict," *Intergroup relations: Essential readings*, hal. 94–109.

Tuten, T.L. dan Solomon, M.R. (2018) *Social Media Marketing*. SAGE Publications. Tersedia pada: https://books.google.co.id/books?id=euPEtwEACAAJ.

Wang, C.C., Chang, S.C. dan Chen, P.Y. (2021) "The brand sustainability obstacle: Viewpoint incompatibility and consumer boycott," *Sustainability (Switzerland)*, 13(9), hal. 1–23. Tersedia pada: https://doi.org/10.3390/su13095174.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. dan Parasuraman, A. (1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), hal. 31–46. Tersedia pada: https://doi.org/10.1177/002224299606000203.

Zejjari, I. dan Benhayoun, I. (2025) "Predicting the determinants of consumer's intention to boycott surrogate Israeli products – evidence on nonlinear relationships from Morocco," *Journal of Islamic Marketing* [Preprint]. Tersedia pada: https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0096.

Lampiran I
Kuisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Laksmita Chandra (21311347) mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dengan judul "**Peran Etnosentrisme, Media Sosial, dan Persepsi Efikasi terhadap Niat Boikot McDonald Indonesia**"

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi terkait pengalaman saudara/i mengenai pandangan dan preferensi yang dilakukan oleh saudara/i terkait Fenomena Boikot terhadap McDonald's. Atas waktu dan kesediaannya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jenis Kelamin*
Laki-laki
Perempuan

Usia*
< 18 tahun
18 - 25 tahun
26 - 40 tahun
> 40 tahun

Domisili*
Jawa
Bali
Kalimantan
Sulawesi
Sumatra
Yang lain:

Pendidikan Terakhir*
SD - SMP
SMA/Sederajat
Diploma/Sarjana
Magister
Yang lain:

Pekerjaan*
Pelajar/Mahasiswa
Pengusaha/Wiraswasta
Pegawai Negeri/Swasta
Ibu Rumah Tangga
Yang lain:

Rata-rata pengeluaran per bulan*
< Rp1.000.000
Rp1.000.000 – Rp2.999.999
Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000
> Rp 6.000.000

Apakah Anda aktif di media sosial? Media sosial apa yang Anda gunakan? *
Facebook
Whatsapp
Instagram
Tiktok
X (Twitter)

Selection 2

Apakah Anda pernah membeli makanan atau minuman dari McDonald's?*
Ya
Tidak

Tahukah Anda bahwa McDonald's menjadi sasaran gerakan boikot dalam aksi solidaritas untuk Palestina*
Ya
Tidak

Apakah Anda menyadari bahwa McDonald's termasuk dalam daftar brand yang diboikot dalam aksi dukungan untuk Palestina?*
Ya
Tidak

Di mana Anda biasanya membeli McDonald's?*
Pesan di tempat
Aplikasi McDonald's
Gofood
Grab Food
Shopee Food
Layanan Drive Thru

Berapa rata-rata pengeluaran Anda setiap kali membeli McDonald's?*
< Rp50.000
Rp50.000 – Rp149.999
Rp150.000 - Rp250.000
> Rp250.000

Selection 3

Sehubungan dengan kebijakan pemerintah Israel yang didukung pemerintah Amerika terhadap penyerangan dan pembunuhan kepada rakyat Palestina, maka berikan respon Anda terhadap produk-produk buatan perusahaan-perusahaan Amerika yang memberikan dukungan/berafiliasi terhadap pemerintah Israel yang beroperasi di Indonesia.

Etnosentris Konsumen (Consumer Ethnocentrism - CE)

Pernyataan berikut berkaitan dengan preferensi saudara/i terhadap produk lokal daripada produk asing.

Berikan pendapat Anda dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7 berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Netral
5. Agak Setuju
6. Setuju
7. Sangat Setuju

- Saya merasa masyarakat Indonesia sebaiknya mengutamakan produk dalam negeri.
- Kita sebaiknya membeli produk lokal agar negara lain tidak mengambil keuntungan dari kita.
- Membeli produk asing dapat merugikan bisnis lokal dan menyebabkan pengangguran.
- Konsumen Indonesia yang suka membeli produk asing turut bertanggung jawab atas meningkatnya pengangguran.

Selection 4

Pengaruh Media Sosial (Social Media Influence – SMI)

Pernyataan berikut berkaitan dengan respon saudara/i terhadap postingan boikot produk-produk perusahaan yang mendukung Israel

Berikan pendapat Anda dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7 berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju

3. Agak Tidak Setuju

4. Netral

5. Agak Setuju

6. Setuju

7. Sangat Setuju

- Postingan di media sosial meningkatkan kesadaran saya terhadap kampanye boikot terhadap McD.
- Postingan terkait boikot McD di media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk ikut memboikot.
- Diskusi di media sosial membuat saya ingin berpartisipasi dalam aksi boikot terhadap McD.
- Informasi boikot di media sosial mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk McD.

Selection 5

Efikasi Persepsi (Perceived Efficacy - PE)

Pernyataan berikut berkaitan dengan persepsi saudara/i terhadap keberhasilan dan partisipasi boikot.

Berikan pendapat Anda dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7 berikut:

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Agak Tidak Setuju

4. Netral

5. Agak Setuju

6. Setuju

7. Sangat Setuju

- Boikot terhadap McD dapat membantu mendorong perubahan.*
- Boikot merupakan cara untuk mengekspresikan kemarahan terhadap isu yang saya pedulikan.
- Boikot terbukti bisa menjadi alat yang efektif untuk menciptakan perubahan sosial.
- Aksi boikot dapat mengancam kelangsungan bisnis brand yang terkait dengan isu kontroversial.
- Semua orang seharusnya ikut boikot karena setiap kontribusi, sekecil apa pun, tetap berarti.

Selection 6

Niat untuk memboikot (Boycott Intention - BYI)

Pernyataan berikut berkaitan dengan niat saudara/i memboikot produk-produk berafiliasi Amerika/Israel

Berikan pendapat Anda dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7 berikut:

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Agak Tidak Setuju

4. Netral

5. Agak Setuju

6. Setuju

7. Sangat Setuju

- Saya berusaha menghindari membeli produk McD sebisa mungkin
- Jika memungkinkan, saya tidak ingin membeli produk McD.
- Saya akan merasa bersalah jika membeli produk McD
- Saya tidak menyukai ide memiliki atau mengonsumsi produk dari McD
- Jika dua produk memiliki kualitas yang sama, saya lebih memilih produk dari brand lain dibandingkan McD.

Selection 7

Loyalitas Boikot (Boycott Loyalty - L)

Berkaitan dengan dukungan perusahaan Amerika seperti McD terhadap kebijakan Israel

Berikan pendapat Anda dengan memberikan satu pilihan jawaban dari 1 – 7 berikut:

1. Sangat Tidak Setuju

2. Tidak Setuju

3. Agak Tidak Setuju

4. Netral

5. Agak Setuju

6. Setuju

7. Sangat Setuju

- Saya tidak akan mengatakan hal-hal positif tentang McD kepada orang lain
- Saya tidak akan mendorong teman / saudara untuk membeli McD.
- Saya tidak lagi mempertimbangkan McD sebagai pilihan utama makan *fastfood.*
- Saya tidak akan membeli produk McD di masa mendatang

Lampiran II
Tabulasi Data

CE1	CE2	CE3	CE4	SMI1	SMI2	SMI3	SMI4
6	6	7	5	6	6	7	6
6	7	7	6	6	7	7	7
7	7	5	4	7	7	7	7
6	7	5	5	6	6	6	6
6	7	7	3	5	4	4	4
4	6	4	4	7	7	7	6
5	4	3	1	3	4	4	4
7	6	4	5	6	6	6	6
3	5	3	3	5	4	4	4
7	7	6	6	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5
7	6	6	6	7	6	6	6
7	7	2	2	7	7	7	7
6	6	5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	7
2	4	5	5	6	6	6	6
6	6	5	4	7	7	7	7
7	6	4	4	7	7	7	7
7	6	5	4	6	5	5	5
1	7	6	5	7	6	4	6
6	7	7	6	6	5	5	6
7	6	7	6	7	6	7	7
6	6	4	4	7	5	5	6
4	6	6	6	6	6	6	6
5	7	6	5	6	6	7	6
7	7	6	7	7	7	7	7
7	7	6	3	7	7	6	7
7	6	7	5	7	6	6	6
7	6	6	5	4	5	6	5
7	7	7	5	6	6	6	6
4	7	5	4	6	4	5	4
6	7	7	6	7	7	6	7
6	7	5	5	6	7	7	7
7	7	4	4	6	6	6	6
7	7	6	4	6	7	7	7
7	5	6	4	5	4	7	5
6	6	5	2	6	5	5	5
2	6	5	2	6	5	5	4
7	6	5	4	6	6	5	4
6	7	5	4	7	7	6	6

7	7	4	3	6	7	6	7
6	6	7	6	7	6	6	7
6	6	6	6	3	6	6	6
6	7	2	3	7	6	7	7
5	6	7	6	7	6	6	7
5	7	5	3	6	4	5	4
4	3	4	4	7	6	5	6
6	7	3	1	6	4	4	5
4	5	5	1	6	6	6	6
6	7	2	5	5	6	6	6
6	6	2	5	6	6	6	6
7	6	6	5	7	5	6	7
6	7	5	5	7	6	6	5
3	5	4	2	6	4	4	5
6	7	6	7	6	7	6	5
6	6	7	6	7	6	6	5
6	5	5	5	6	7	6	6
3	3	3	1	6	7	4	6
5	6	4	5	7	5	4	6
4	7	7	7	4	5	7	7
6	6	5	5	3	5	7	6
6	6	6	4	6	6	6	5
1	7	6	6	7	7	7	7
7	7	7	6	7	7	6	6
7	6	6	6	7	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	5	4	5	6	6	6
6	6	5	6	6	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	7	7	6	6	6
6	7	7	5	6	6	6	6
6	6	7	6	6	6	7	6
7	5	6	6	6	7	6	6
7	7	3	1	7	7	7	7
7	6	5	3	6	6	6	6
6	7	5	4	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	6	7	6	7	5	6
7	6	7	5	7	6	6	5

7	6	6	7	6	6	7	5
7	6	7	5	7	6	7	6
4	6	4	3	6	6	6	6
6	7	6	6	5	5	6	7
7	6	6	6	7	7	6	7
6	6	5	3	6	6	6	6
4	5	6	4	5	4	5	4
7	7	7	7	7	7	7	7

6	7	7	6	6	5	6	6
7	7	4	1	7	7	7	6
6	7	7	4	7	6	6	6
4	6	5	4	5	4	5	6
4	7	6	3	7	7	7	7
7	6	7	7	6	6	7	7
7	2	4	3	7	5	4	6
6	7	6	5	7	7	6	6
5	6	6	4	5	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	4	4	7	7	7	7
6	7	6	4	6	6	7	6
6	7	6	6	6	7	7	7
6	7	4	4	6	7	7	7
7	6	2	1	6	4	4	3
7	7	7	7	6	6	7	6
5	6	6	4	7	7	6	7
6	7	7	7	6	6	7	6
6	7	6	6	7	6	6	7
7	7	5	6	7	7	7	6
3	7	6	5	5	6	5	6
6	5	7	6	6	7	5	4
6	6	6	4	4	7	7	7
7	7	4	4	6	6	6	6
6	7	4	6	6	7	6	7
7	7	7	6	7	7	7	7
7	7	6	4	7	6	6	7
7	6	6	6	4	6	7	6
7	7	6	7	6	5	6	7
6	7	5	6	6	7	6	7
6	7	7	4	5	4	4	6
7	7	7	6	7	7	7	7

6	7	5	4	6	5	7	5
7	7	5	1	6	6	7	6
6	7	5	5	7	7	6	6
4	7	5	7	4	2	5	7
6	7	5	3	5	6	5	6
7	7	6	1	7	7	7	7
2	1	3	5	5	1	3	5
5	6	4	3	7	6	5	6
4	4	5	4	6	7	7	7
5	6	2	2	5	1	2	2
7	7	5	4	7	7	7	7

6	7	4	1	7	5	5	6
5	6	5	6	5	6	7	5
5	6	5	7	6	7	5	7
4	5	3	2	6	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	7	7	7	6
6	7	5	5	6	6	5	5
6	7	6	5	6	6	7	5
7	6	7	7	6	7	7	6
7	5	6	5	7	6	6	7
7	6	4	3	6	7	7	5
6	7	3	5	7	7	6	7
5	6	6	2	4	5	5	5
4	4	4	5	3	5	5	3
6	5	7	5	7	6	7	7
4	5	4	5	5	5	4	3
7	5	4	2	6	5	6	4
5	7	6	6	7	6	6	7
2	2	1	2	2	1	2	1
7	6	5	4	6	7	7	6
7	6	5	5	6	7	7	6
7	7	2	2	7	7	7	6
7	6	7	5	5	7	5	7
6	7	4	3	6	7	6	7
5	6	4	3	7	6	6	6
5	5	3	3	4	4	3	3
4	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	6	7	6	6	6
5	4	4	2	5	4	4	5

5	4	4	4	3	2	3	3
6	7	6	6	7	7	6	7
7	4	5	7	5	5	5	7
7	6	7	6	6	6	7	7
7	7	7	5	7	6	7	7
7	6	7	5	7	6	7	6
7	7	6	5	6	7	5	7
6	7	7	6	7	6	7	6
6	7	6	6	7	7	6	7
6	7	6	7	7	6	7	6
7	6	7	7	6	5	6	7
6	6	7	7	6	6	7	6
6	6	7	7	6	6	6	7
6	6	7	7	7	6	7	7
6	7	7	7	6	6	7	7

6	6	7	7	6	7	6	6
6	5	6	7	7	7	6	7
5	6	7	7	6	6	5	7
6	7	6	7	6	6	7	7
5	6	5	7	6	6	7	6
5	6	7	7	6	7	6	5
7	7	7	7	6	6	7	7
5	5	6	4	6	7	6	5
6	4	5	4	6	4	7	5
7	1	5	6	7	7	5	6
6	6	5	5	6	7	7	6
5	5	6	7	6	7	7	6
6	7	7	6	6	6	7	7
6	7	7	6	7	7	6	7
6	7	6	7	6	5	6	7
6	7	7	7	6	7	6	6
6	7	6	7	6	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	7	5	6	5	7
5	5	6	7	7	7	5	6
5	6	7	7	7	6	5	5
7	5	5	6	7	5	5	6
6	6	7	7	6	7	6	6
7	6	7	7	5	6	5	5
6	6	7	7	6	7	6	6

6	7	6	7	6	7	7	6
6	7	7	6	6	7	5	6
5	6	7	7	6	5	7	6
6	5	7	7	6	5	6	7
6	5	7	7	6	6	5	7
6	5	7	7	6	6	5	7
7	6	7	6	7	7	6	7
7	7	6	6	7	6	7	7
5	6	7	5	6	6	7	7
7	6	7	7	5	6	7	7
7	6	6	7	6	7	6	7
6	7	5	6	7	5	6	6
5	6	7	6	6	7	6	7
6	6	7	7	6	7	6	6
6	7	6	7	6	7	7	6
7	6	7	7	6	7	6	7
6	7	6	7	6	7	6	6
6	7	6	7	7	6	7	7
7	7	5	5	7	7	7	6

6	7	6	5	7	6	6	7
6	7	7	6	6	7	7	7
7	6	7	7	6	7	7	6
6	7	7	6	6	7	6	6
5	6	6	7	6	7	7	6
7	6	6	7	7	6	6	7
6	7	6	7	7	7	6	7
6	7	6	6	7	7	5	6
7	6	6	7	6	7	7	6
6	7	7	7	6	7	7	6
6	5	5	7	6	7	6	6
6	6	7	7	6	7	6	6
6	7	6	6	6	6	7	6
7	6	7	7	6	6	7	7
6	6	7	7	6	7	6	6
6	7	7	7	6	6	7	7
6	5	6	7	6	7	7	6
6	7	6	6	6	7	7	6
7	7	5	7	5	6	6	7
7	7	5	6	6	7	6	7
6	7	6	7	6	5	5	7

7	7	6	6	6	6	7	6
7	7	6	6	7	7	6	6
6	7	7	7	6	6	7	6
7	7	6	7	7	7	6	7
7	6	6	7	7	7	6	6
6	7	6	6	6	6	7	7
6	7	7	6	6	7	6	6
5	7	7	6	5	5	7	7
7	7	6	6	7	7	6	7
7	6	6	7	6	6	7	6
6	7	6	6	6	6	7	6
6	7	7	6	6	7	5	6

PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	BYI1	BYI2	BYI3	BYI4	BYI5	L1	L2	L3	L4
7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	7
7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	7	7
7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	7	6	6
6	7	5	7	7	4	3	5	4	6	4	5	6	4
5	7	5	6	5	6	4	6	5	7	5	6	6	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	6	3	6	5	4
6	6	6	5	5	6	5	7	5	7	6	6	6	5
4	6	5	5	3	4	3	5	3	6	2	4	5	3
7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	5	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	5	7	7	7
6	7	6	6	7	6	5	4	4	7	6	6	6	6
6	7	7	7	6	6	5	7	6	7	5	7	7	6
7	7	6	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	7
7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6
6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	5	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6
4	6	5	6	7	6	5	7	6	6	5	6	7	5
5	6	7	7	6	6	4	7	7	6	4	6	7	4
4	5	4	5	5	6	6	7	6	7	7	6	6	5
6	7	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	7	7
7	7	7	6	7	5	6	7	5	7	6	6	7	7
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	4	5	5
6	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7
7	7	7	7	7	6	4	4	2	7	1	7	7	4
6	7	7	6	7	7	6	7	5	7	4	5	7	6
6	7	6	6	7	7	6	6	5	7	6	7	7	7
7	4	6	5	7	7	4	6	5	6	7	7	5	6

5	7	5	6	5	5	6	7	5	6	2	6	7	5
4	5	5	2	4	5	1	4	5	7	5	6	5	5
7	5	7	7	6	7	6	5	7	7	7	6	7	7
5	5	6	7	6	6	6	7	5	7	6	6	5	5
4	6	4	4	5	6	6	6	4	7	2	4	7	4
6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	4	7	7	6
5	6	7	6	7	7	5	6	7	6	6	7	6	5
6	7	6	7	4	6	4	6	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	6	5	6	5	6	6	6	7	6
7	6	6	4	7	7	6	5	4	4	7	6	4	7
6	7	7	7	6	7	6	7	5	7	7	6	6	7
6	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	7	7
6	7	6	7	6	5	3	7	3	1	7	6	7	7
6	7	7	7	6	6	6	6	4	7	5	5	5	5
6	7	6	5	7	6	7	7	2	1	6	7	7	6
6	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	7	7	6
5	5	4	7	4	5	4	5	4	7	5	6	6	5
3	2	7	6	6	4	5	6	6	4	5	5	4	3
3	2	1	3	2	4	5	5	4	7	3	6	5	5
6	6	6	5	4	5	6	6	5	6	4	4	6	6
7	6	6	5	6	7	7	6	6	6	6	7	7	7
6	6	6	6	6	6	7	7	6	6	5	6	7	7
6	7	4	3	7	5	7	7	5	7	4	3	5	6
5	7	7	5	5	6	4	4	5	7	4	4	4	4
6	7	6	5	7	4	3	5	4	6	4	5	6	5
6	6	7	6	6	6	7	7	6	5	5	6	6	5
7	6	6	7	6	5	4	5	4	6	5	6	6	5
7	6	6	5	5	7	6	6	6	7	7	6	6	7
5	7	5	7	6	6	6	6	6	6	5	5	3	7
4	6	5	7	4	7	4	5	4	5	6	5	4	3
4	4	4	4	4	7	4	4	4	2	5	4	4	4
6	5	6	7	5	6	7	5	6	7	7	5	6	5
5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6
7	7	7	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	6
6	6	5	5	6	6	6	7	6	7	4	6	7	6
6	7	5	5	5	7	6	6	7	7	5	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
4	5	5	3	5	6	6	6	6	7	4	4	6	4
4	5	4	6	5	5	6	6	6	4	5	6	6	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

6	5	5	5	6	7	6	7	5	6	6	7	7	6
7	6	6	6	5	5	6	7	5	7	6	7	7	7
7	6	2	3	5	5	6	5	6	5	7	7	5	6

7	5	4	5	7	7	5	6	6	6	6	5	7	7
6	7	6	6	6	7	6	7	5	7	4	6	7	4
6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5
6	6	6	5	6	6	5	6	6	7	7	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	4	5	6	7
7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	7
4	4	3	4	5	6	4	7	5	6	5	6	6	6
6	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	5	7	6
5	6	5	6	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
6	7	6	7	7	6	6	6	6	7	6	6	6	6
7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	5	4	5	6	6	6	6	4	6	5	6
4	5	4	6	5	3	4	4	5	4	4	6	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	7	7	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7
6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	4	5	7	7
5	6	5	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6
5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	6	5	4	5
6	7	5	1	5	6	6	7	5	7	5	5	7	7
6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6
5	7	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	7	6
7	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6
4	3	4	5	3	3	3	4	3	6	5	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
5	6	6	5	7	6	7	6	6	7	5	6	6	7
6	7	6	6	7	7	6	7	6	7	7	6	5	7
6	7	7	6	5	5	4	6	5	6	3	4	5	4
2	6	4	6	4	5	5	6	5	4	6	7	7	4
6	7	6	6	7	6	6	7	7	7	4	6	5	6
6	7	5	6	5	7	6	7	4	6	6	6	7	5
7	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	5	6	7
6	5	6	6	7	7	6	7	6	6	6	7	6	7
6	7	7	6	7	7	6	6	2	7	6	7	6	5
3	6	4	5	7	6	7	5	5	6	6	5	7	6
4	6	6	7	5	4	5	6	7	5	7	6	6	5
4	7	4	4	7	5	4	6	4	7	6	6	6	5
5	6	4	3	6	7	7	7	6	7	4	7	7	6
4	6	7	6	6	5	6	7	7	7	4	6	7	6
6	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6
6	7	6	6	7	2	7	7	6	7	6	7	7	6
5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	4	5	3
7	5	6	5	7	7	5	6	5	7	5	6	5	7
7	6	6	7	6	6	7	6	5	6	7	6	7	6
4	7	6	7	5	6	4	5	4	7	6	4	6	4

5	6	7	7	7	7	4	7	4	7	5	7	6	4
6	7	7	5	7	7	4	7	6	7	4	6	6	7
7	6	6	7	7	5	5	5	5	7	3	6	7	7
4	6	5	7	6	6	6	7	6	7	5	7	6	6
7	5	2	6	4	2	6	4	5	6	4	2	7	5
3	4	3	4	3	5	5	6	5	7	5	7	6	4
5	7	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	1	2	5	7	1	5	7	3	6	6	1
5	7	5	6	4	7	6	6	6	7	6	7	7	5
6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7
1	2	2	1	3	3	2	3	3	5	3	3	4	3
7	7	7	6	5	7	7	7	7	7	6	7	7	7
6	6	4	7	6	6	5	7	5	7	5	6	7	6
6	7	5	6	4	6	7	5	6	6	7	5	7	6
5	6	5	7	6	5	6	7	6	7	6	7	5	5
4	6	7	6	5	4	2	4	3	4	4	2	5	2
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	7
6	6	5	6	7	6	6	5	5	5	6	7	5	5
6	6	6	7	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6
7	6	4	5	6	2	1	3	2	6	4	6	2	3
6	4	6	1	4	6	6	7	7	6	6	6	7	6
5	7	5	6	7	6	7	7	5	7	6	7	6	6
7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6
4	3	5	2	5	5	2	3	3	5	5	7	6	2
2	3	5	6	7	1	3	5	2	4	4	5	6	7
6	6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7
5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	6
6	5	5	7	6	5	4	7	5	7	5	6	7	5
6	7	7	7	6	5	5	6	5	7	5	6	5	5
2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1

5	6	5	6	7	5	6	6	4	6	6	4	7	7
5	7	6	6	7	7	7	6	7	6	6	6	7	6
6	7	7	6	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6
5	7	5	7	7	7	5	5	5	7	6	6	7	7
5	6	7	6	7	5	4	6	5	7	4	5	6	7
6	7	7	6	6	7	6	6	5	7	7	6	7	7
4	4	5	5	4	3	3	2	4	5	2	2	4	2
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
7	7	5	6	6	7	7	5	6	6	7	7	7	7
3	6	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4
3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4
6	7	6	7	7	7	6	7	5	7	6	6	7	7
6	5	7	7	7	7	5	2	2	3	6	5	1	2
6	6	5	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	4

6	6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	6	7
7	6	6	7	6	6	7	6	7	6	5	6	7	7
7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6
7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	5	6	6	7
7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7
7	7	6	6	7	7	6	6	6	6	7	7	6	6
7	6	6	7	6	6	6	7	6	7	7	7	6	6
7	6	7	7	6	6	6	6	7	5	7	7	6	6
5	6	6	7	7	7	6	6	7	6	6	5	6	7
7	5	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	6
7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	7	6
6	6	7	6	7	6	7	7	7	6	7	7	6	6
6	6	7	7	5	7	6	7	6	6	6	7	7	5
7	6	7	7	6	6	7	7	7	7	6	5	6	7
7	6	5	7	7	6	5	7	6	7	6	5	6	6
7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	5	6	6	5
7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	2	7	7	7
6	7	6	7	6	5	6	6	6	5	6	6	5	6
5	6	4	5	6	4	5	7	6	7	3	6	7	5
3	7	4	7	5	4	5	6	3	7	7	5	7	6
5	6	6	5	6	6	6	7	6	7	5	6	7	6
5	6	6	5	7	6	6	5	7	7	5	5	6	5
6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	6
6	7	7	5	7	7	7	6	7	7	6	5	7	6
6	7	7	6	7	6	7	7	7	7	6	6	7	7

6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7
6	7	6	7	6	7	5	6	7	6	6	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	7
6	7	7	6	5	6	7	7	5	6	6	6	5	7
6	6	7	7	6	7	7	6	6	6	5	4	5	6
6	7	6	7	7	6	5	7	6	7	5	6	6	7
5	6	7	6	6	7	6	6	6	5	7	6	6	7
7	6	5	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6
6	6	7	7	6	6	6	5	7	7	7	6	6	7
6	5	6	7	6	6	7	6	7	5	7	6	5	7
6	6	7	5	6	6	6	5	7	6	6	7	6	6
5	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6	5	7	6
7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	5	6	7
7	6	7	7	6	5	6	7	6	7	6	5	7	7
7	7	5	6	7	6	6	5	7	6	7	6	6	7
6	7	7	6	5	5	6	6	6	7	5	7	5	6
6	7	7	6	7	6	7	6	6	7	6	7	6	7
5	6	6	7	6	7	6	6	7	5	6	6	7	7
7	6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6
6	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7

6	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	5	7	7
7	6	6	7	6	6	5	7	6	7	7	6	7	6
7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6
6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7
6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	6	7
7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7
6	7	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7
6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	4	5	7	5
5	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6
6	5	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6
6	5	6	7	6	6	7	6	6	7	6	7	5	7
6	5	7	6	6	6	7	6	7	7	6	6	6	6
7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6
6	6	7	7	7	6	7	6	7	5	6	6	7	6
6	7	7	6	7	7	6	6	7	6	6	6	7	6
6	6	7	6	7	5	6	7	6	7	6	7	6	7
6	7	6	7	7	6	5	6	7	7	7	6	6	7
7	6	6	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6
7	6	7	7	6	6	7	7	6	6	7	6	5	6
7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	6	6
6	6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	7
6	7	7	6	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6
7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	7	6
6	7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	7	6	7
7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7	6
7	6	6	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6
6	7	6	6	5	6	6	7	7	5	6	7	6	7
6	6	7	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6	7
7	7	6	6	6	5	7	6	7	7	6	6	7	7
6	6	7	6	6	7	7	6	5	6	7	7	6	7
7	7	6	6	7	6	7	6	7	4	6	7	6	6
6	6	7	7	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6
6	7	7	6	6	6	7	6	6	7	6	6	7	6
6	6	7	7	6	7	7	6	7	7	6	6	7	7
7	7	6	6	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7
6	7	7	6	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7
6	6	5	5	7	7	7	6	6	7	6	7	6	5
6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	7	7	6
6	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	7	6
6	7	7	6	6	6	7	7	6	7	6	7	6	7
6	6	7	6	5	6	5	7	6	5	7	7	5	6

Lampiran III

Uji Validitas dan Reliabilitas *(Pilot Test)*

1) Etnosentrisme Konsumen (CE)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Correlations

		CE1	CE2	CE3	CE4	TOTAL
CE1	Pearson Correlation	1	.414**	.415**	.234	.620**
	Sig. (2-tailed)		.005	.005	.122	.000
	N	45	45	45	45	45
CE2	Pearson Correlation	.414**	1	.460**	.321*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.005		.001	.032	.000
	N	45	45	45	45	45
CE3	Pearson Correlation	.415**	.460**	1	.723**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.000	.000
	N	45	45	45	45	45
CE4	Pearson Correlation	.234	.321*	.723**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.122	.032	.000		.000
	N	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	.620**	.710**	.880**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2) Pengaruh Media Sosial (SMI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

Correlations

	SMI1	SMI2	SMI3	SMI4	TOTAL

SMI1	Pearson Correlation	1	.622**	.565**	.730**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
SMI2	Pearson Correlation	.622**	1	.652**	.692**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
SMI3	Pearson Correlation	.565**	.652**	1	.616**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45
SMI4	Pearson Correlation	.730**	.692**	.616**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	.857**	.861**	.815**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3) Persepsi Efikasi (PE)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

Correlations

		PE1	PE2	PE3	PE4	PE5	TOTAL
PE1	Pearson Correlation	1	.640**	.620**	.629**	.611**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
PE2	Pearson Correlation	.640**	1	.469**	.622**	.599**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45

PE3	Pearson Correlation	.620**	.469**	1	.616**	.633**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
PE4	Pearson Correlation	.629**	.622**	.616**	1	.706**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
PE5	Pearson Correlation	.611**	.599**	.633**	.706**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	.855**	.798**	.798**	.857**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4) Niat Boikot (BYI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	5

Correlations

		BYI1	BYI2	BYI3	BYI4	BYI5	TOTAL
BYI1	Pearson Correlation	1	.747**	.521**	.670**	.497**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	45	45	45	45	45	45
BYI2	Pearson Correlation	.747**	1	.686**	.700**	.443**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	45	45	45	45	45	45
BYI3	Pearson Correlation	.521**	.686**	1	.722**	.771**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
BYI4	Pearson Correlation	.670**	.700**	.722**	1	.650**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000

	N	45	45	45	45	45	45
BYI5	Pearson Correlation	.497**	.443**	.771**	.650**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	.816**	.847**	.874**	.891**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5) Loyalitas Boikot (L)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	4

Correlations

		L1	L2	L3	L4	TOTAL
L1	Pearson Correlation	1	.644**	.478**	.506**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
L2	Pearson Correlation	.644**	1	.668**	.472**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	45	45	45	45	45
L3	Pearson Correlation	.478**	.668**	1	.722**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	45	45	45	45	45
L4	Pearson Correlation	.506**	.472**	.722**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	.795**	.826**	.865**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran IV

Luaran SMART PLS

Outer Loadings

	Boycott Intention	Consumer Ethnocentrism	Loyalty	Perceived Efficacy	Social Media Influence
BYI1	0,762				
BYI2	0,831				
BYI3	0,787				
BYI4	0,808				
BYI5	0,600				
CE2		0,657			
CE3		0,789			
CE4		0,722			
L1			0,719		
L2			0,753		
L3			0,743		
L4			0,828		
PE1				0,792	
PE2				0,755	
PE3				0,784	
PE4				0,726	
PE5				0,783	
SMI1					0,710
SMI2					0,855
SMI3					0,810
SMI4					0,830
CE1		0,624			

Tabel 4.3 *Average Variance Extracted*

	Average Variance Extracted (AVE)
Boycott Intention	0,580
Consumer Ethnocentrism	0,491
Loyalty	0,580
Perceived Efficacy	0,591
Social Media Influence	0,645

Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	Boycott Intention	Consumer Ethnocentrism	Loyalty	Perceived Efficacy	Social Media Influence
Boycott Intention	0,762				
Consumer Ethnocentrism	0,582	0,701			
Loyalty	0,787	0,572	0,762		
Perceived Efficacy	0,683	0,576	0,660	0,769	
Social Media Influence	0,730	0,613	0,662	0,721	0,803

Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

	Boycott Intention	Consumer Ethnocentrism	Loyalty	Perceived Efficacy	Social Media Influence
Boycott Intention			**1,000**		
Consumer Ethnocentrism	**1,704**				
Loyalty					
Perceived Efficacy	**2,215**				
Social Media Influence	**2,368**				

Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Boycott Intention	0,598	0,593
Loyalty	0,619	0,618

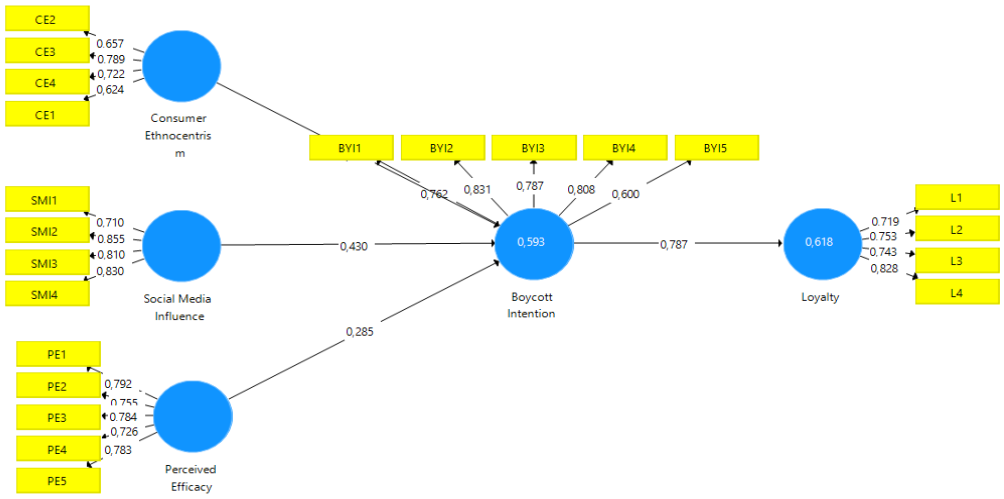
Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Boycott Intention	1255,000	838,854	0,332
Consumer Ethnocentrism	1004,000	1004,000	
Loyalty	1004,000	657,557	0,345
Perceived Efficacy	1255,000	1255,000	
Social Media Influence	1004,000	1004,000	

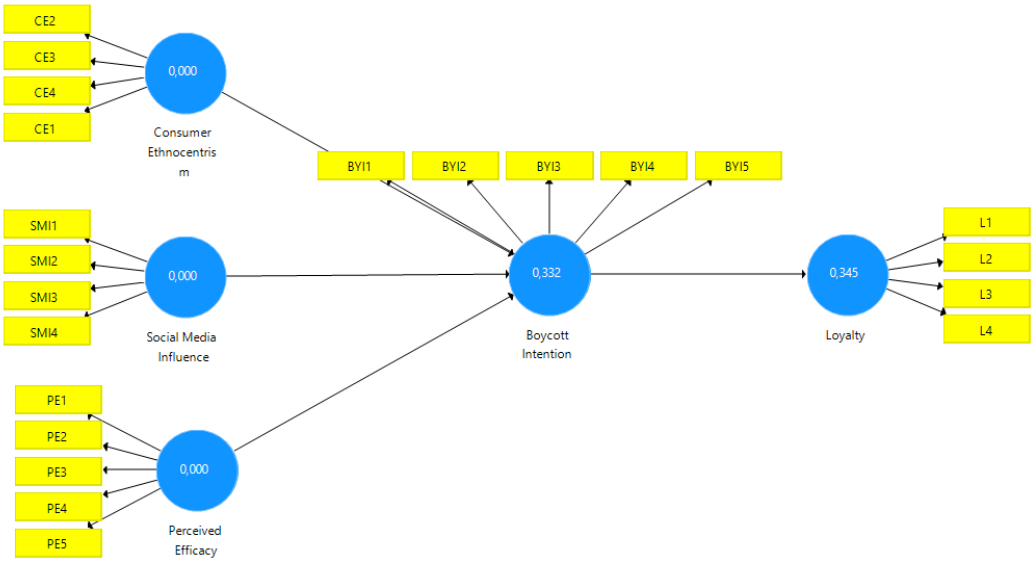
Hasil koefisien jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Boycott Intention -> Boycot Loyalty	0,741	0,743	0,047	15,690	**0,000**
Ethnocentrism -> Boycott Intention	0,175	0,182	0,068	2,562	**0,011**
Perceived Efficacy -> Boycott Intention	0,303	0,305	0,072	4,201	**0,000**
Social Media Influence -> Boycott Intention	0,363	0,359	0,071	5,128	**0,000**

PLS Algorithm



Blindfolding



Bootstrapping

