

Desain Dan Komunikasi Merek McDonald's: Pengaruh Dukungan Terhadap Israel Dan Reaksi Konsumen

Adil Darmawan¹⁾, Moch. Ficky Aulia²⁾

¹⁾Universitas Nusa Putra, Sukabumi
adil.darmawan_dv21@nusaputra.ac.id

²⁾Universitas Nusa Putra, Sukabumi
ficky.aulia@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

McDonald's merupakan salah satu merek makanan cepat saji terbesar dan paling dikenal di dunia. Dengan desain komunikasi merek, citra merek dan strategi pemasaran yang efektif. Dukungan McDonald's terhadap Israel memicu reaksi yang kuat, mulai dari dukungan hingga penolakan, termasuk boikot dari segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dampak dukungan politik terhadap citra merek dan perilaku konsumen. Metode yang digunakan adalah campuran, yaitu analisis konten untuk mengevaluasi komunikasi merek dan survei kuantitatif untuk meninjau reaksi konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah Konsumen McDonald's dan mengambil 100 sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat bereaksi negatif dengan desain kemasan dan postingan media sosial McDonald's. Studi kepustakaan menunjukkan bahwa konsumen bereaksi negatif terhadap McDonald's karena ketidapekaannya terhadap norma-norma sosial, agama, dan budaya masyarakat. Tiga hipotesis yang diterima menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap persepsi konsumen, serta antara citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah sampel dan disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan lebih banyak sampel dan variabel yang lebih kreatif.

Kata Kunci: Desain, Komunikasi Merek, Persepsi Konsumen

ABSTRACT

McDonald's is one of the largest and most recognized fast food brands in the world. With an effective brand communication design, brand image and marketing strategy. McDonald's support for Israel triggered strong reactions, ranging from support to rejection, including boycotts from certain segments of society. This research aims to provide deeper insight into the impact of political support on brand image and consumer behavior. The method used is mixed, namely content analysis to evaluate brand communication and quantitative surveys to review consumer reactions. The population of this study was McDonald's consumers and took 100 research samples. The results showed that people reacted negatively to McDonald's packaging design and social media posts. The literature study shows that consumers react negatively to McDonald's because of its insensitivity to the social, religious, and cultural norms of society. The three accepted hypotheses indicate a significant influence between brand image and consumer perceptions, as well as between brand image and purchasing decisions. This study has a limited sample size and it is recommended that future research use more samples and more creative variables.

Keywords: Design, Brand Communication, Consumer Perception

PENDAHULUAN

McDonald's merupakan salah satu merek makanan cepat saji terbesar dan paling dikenal di dunia. Dengan desain komunikasi merek, *Brand Image* dan strategi pemasaran yang efektif, McDonald's telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan mendunia. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan ini menghadapi tantangan baru terkait posisi politiknya, khususnya dukungannya terhadap Israel. Dukungan ini memicu kontroversi dan reaksi beragam dari masyarakat, mencerminkan ketegangan antara nilai-nilai bisnis dan isu-isu sosial-politik.

Dalam konteks global yang semakin terpolarisasi, tindakan perusahaan-perusahaan besar sering kali tidak hanya dilihat dari perspektif ekonomi, tetapi juga dari sudut pandang etika dan tanggung jawab sosial. Konsumen saat ini semakin memperhatikan nilai-nilai yang diusung oleh merek dan cenderung mengambil sikap terhadap perusahaan yang dianggap tidak sejalan dengan keyakinan mereka. Oleh karena itu, dukungan McDonald's terhadap Israel dapat memicu reaksi yang kuat, mulai dari dukungan hingga penolakan, termasuk boikot dari segmen-segmen tertentu dalam masyarakat.

Dalam konteks konflik Palestina dan Israel, respons masyarakat menjadi semakin signifikan melalui media sosial, yang kini berfungsi sebagai *platform* utama untuk mengekspresikan dukungan atau penolakan. Gerakan boikot terhadap produk-produk yang terkait dengan Israel, termasuk McDonald's, mencerminkan solidaritas yang luas dari masyarakat terhadap isu-isu kemanusiaan. Gerakan ini tidak hanya terlihat di kalangan individu, tetapi juga berkembang di berbagai *platform* media sosial seperti X, TikTok, dan Instagram. Banyak konsumen yang memilih untuk beralih ke merek lain sebagai bentuk protes terhadap dukungan McDonald's terhadap Israel, menunjukkan bahwa keputusan politik perusahaan dapat berdampak langsung pada pilihan konsumen (Prasasti & Ramadhika, 2024).

Samaa.TV (2024) mencatat bahwa McDonald's Israel berdedikasi untuk memberikan dukungan pada masa yang sulit ini. Perusahaan tersebut mengatakan di akun Instagram resminya bahwa mereka telah memberikan “puluhan ribu makanan” kepada rumah sakit, unit Israel Defence Forces, dan mereka yang tinggal di dekat area pertempuran. Selain itu, tentara dan petugas keamanan yang mengunjungi cabang mereka mendapatkan diskon 50%. Tindakan ini memicu respons negatif dari masyarakat. Banyak yang menganggap langkah tersebut sebagai bentuk dukungan terhadap Israel, sehingga menimbulkan ketidakpuasan dan protes di kalangan publik, terutama di antara mereka yang peduli dengan isu Palestina.

Dukungan McDonald's terhadap Israel dan tindakan yang dianggap berpihak ini telah memperkuat persepsi negatif di kalangan konsumen yang mendukung gerakan boikot. Dalam era di mana konsumen semakin aktif dalam menyuarakan pendapat mereka, banyak yang melihat boikot sebagai cara efektif untuk mengekspresikan ketidakpuasan dan mendukung nilai-nilai kemanusiaan. Ini menciptakan tekanan sosial yang kuat, konsumen merasa terhubung dengan gerakan boikot tidak hanya sebagai protes terhadap tindakan perusahaan, tetapi juga sebagai pernyataan solidaritas terhadap isu-isu yang lebih luas. Melalui media sosial, pesan ini dapat menyebar dengan cepat, memperkuat komunitas yang mendukung boikot dan meningkatkan kesadaran akan dampak dari pilihan merek, sehingga menciptakan efek domino yang mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Dengan demikian, analisis ini penting untuk memahami bagaimana dukungan politik dan keputusan bisnis dapat memengaruhi perilaku konsumen dan persepsi publik terhadap merek.

Dalam konteks analisis desain dan komunikasi merek, pengaruh dukungan terhadap reaksi konsumen menjadi isu yang semakin relevan, terutama dalam bidang Desain Komunikasi Visual (DKV). Studi citra merek berperan penting dalam membentuk identitas dan persepsi publik terhadap suatu produk atau layanan. Dalam DKV, elemen-elemen visual tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai dan posisi merek di mata konsumen. Ketika sebuah merek mengambil posisi dalam isu sosial atau politik, reaksi konsumen sering kali dipengaruhi oleh bagaimana citra merek tersebut disampaikan secara visual melalui komunikasi mereknya.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana komunikasi merek McDonald's berinteraksi dengan nilai-nilai sosial yang dianut oleh konsumen. Dengan mempelajari cara perusahaan menyampaikan pesan komunikasinya serta bagaimana konsumen merespons, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dampak dukungan politik terhadap citra merek dan perilaku konsumen. Metode yang digunakan adalah campuran, yaitu analisis konten untuk mengevaluasi komunikasi merek dan survei kuantitatif untuk meninjau reaksi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Secara garis besar, penelitian ini mengandalkan dua teori utama, yaitu komunikasi merek dan persepsi konsumen. Meskipun memiliki fokus yang berbeda, keduanya saling berinteraksi dan berkesinambungan, terutama dalam mengkaji fenomena McDonald's. Penelitian ini juga mengintegrasikan aspek dari disiplin Desain Komunikasi Visual (DKV) dengan pendekatan yang berbeda, yaitu melalui subteori media atau iklan. Pendekatan ini menjadi kerangka dasar yang memperkaya pemahaman penulis tentang bagaimana elemen visual berperan dalam komunikasi merek.

Penelitian ini tidak hanya memfokuskan pada aspek komunikasi merek dan persepsi konsumen, tetapi juga mempertimbangkan konteks yang lebih luas, yaitu pengaruh budaya dan agama terhadap citra serta respons konsumen terhadap merek. Hal ini penting untuk memahami bagaimana nilai-nilai budaya dan

keyakinan agama dapat membentuk pandangan konsumen dan memengaruhi keputusan mereka dalam berinteraksi dengan merek di tengah dinamika sosial yang kompleks.

Komunikasi Merek

Schouten dan McAlexander (1995) mengartikan *Brand community* (komunitas merek) adalah kelompok sosial yang berbeda yang dipilih secara pribadi berdasarkan komitmen bersama terhadap kelas produk, merek, dan aktivitas konsumsi tertentu.

Sebagai elemen integratif, komunikasi merek perlu mengelola hubungan merek dengan konsumen, pekerja, pemasok, mitra saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat umum secara ampuh. Komunikasi merek bertujuan memperkenalkan audiens pada sebuah merek di mana dampaknya dapat dimaksimalkan dalam hal peningkatan kesadaran dan memuaskan pelanggan ke tingkat yang optimal. Setiap paparan komunikasi merek mempengaruhi respons konsumen, yang dapat diukur dengan menganalisis variabel seperti kesadaran merek dalam hal ingatan dan pengakuan, kesukaan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Zehir et al., 2011).

Teori komunikasi merek berfokus pada bagaimana merek berkomunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran untuk membangun citra, identitas, dan hubungan yang kuat. Menurut Keller (2001) komunikasi merek adalah proses di mana merek menyampaikan nilai dan pesan yang relevan kepada konsumen untuk menciptakan persepsi yang diinginkan.

Mengenai komunikasi merek, McDonald's merupakan contoh yang menarik untuk dianalisis, terutama dalam konteks boikot yang dipicu oleh isu-isu sosial dan politik. Keberhasilan perusahaan ini dalam membangun citra global yang kuat tidak terlepas dari strategi komunikasi yang efektif.

Identitas visual McDonald's yang dikenal dengan logo ikonik, warna merah dan kuning, serta desain restoran yang ramah keluarga, memainkan peran penting dalam menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Namun, saat isu dukungan terhadap Israel muncul, perusahaan harus lebih berhati-hati dalam mengelola citra mereka. Respons mereka terhadap kontroversi ini sering kali mencakup penekanan pada nilai-nilai universal, seperti keberagaman dan inklusi, untuk meredakan ketegangan di kalangan konsumen yang mungkin merasa terpengaruh oleh posisi politik perusahaan.

Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen merupakan salah satu faktor psikologis yang memainkan peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Menurut Sheth, persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitar mereka (Lee et al., 2016). Dalam konteks merek seperti McDonald's, bagaimana konsumen memandang dukungan perusahaan terhadap Israel bisa menjadi salah satu aspek yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Persepsi ini akan berpengaruh pada bagaimana konsumen membangun hubungan emosional dengan merek, yang pada gilirannya dapat mendefinisikan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Proses persepsi tidak hanya melibatkan pengolahan informasi yang bersifat sensorik, tetapi juga dipengaruhi oleh motivasi individu. Ketika seseorang memiliki motivasi tertentu, mereka akan lebih siap untuk bertindak berdasarkan apa yang mereka persepsikan. Misalnya, jika konsumen merasa bahwa dukungan McDonald's terhadap Israel tidak sejalan dengan nilai-nilai pribadi atau keyakinan agama mereka, hal ini bisa mendorong mereka untuk menjauh dari merek tersebut (Kasus et al., 2018). Dengan demikian, pemahaman tentang bagaimana konteks sosial dan budaya memengaruhi persepsi ini menjadi sangat relevan dalam analisis komunikasi merek.

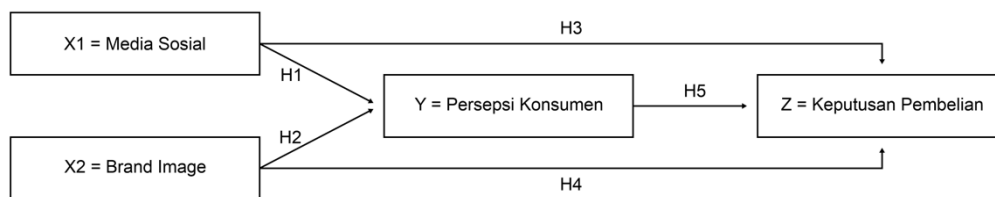
Persepsi konsumen juga melibatkan proses pemilihan, pengaturan, dan penerjemahan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia di sekitar mereka (Lotulung et al., 2023). Dalam konteks ini, penting untuk dicatat bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik yang ada, tetapi juga pada hubungan antara rangsangan tersebut dengan konteks sosial dan budaya yang lebih luas. Misalnya, bagaimana elemen desain visual dan komunikasi merek McDonald's berinteraksi dengan konteks budaya dan keyakinan yang ada di masyarakat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Model Riset dan Hipotesis

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan asumsi awal oleh penulis. Dalam bentuknya yang paling sederhana, hipotesis adalah dugaan. Gambar model riset di bawah menunjukkan spekulasi eksplorasi adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Komunikasi Merek terhadap Persepsi Konsumen
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Persepsi Konsumen
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Komunikasi Merek terhadap Keputusan Pembelian
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian
- H5 : Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2. 1 Model Riset dan Hipotesis

Sumber: Pribadi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode campuran, yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang desain dan komunikasi merek McDonald's serta pengaruh dukungannya untuk Israel terhadap reaksi konsumen. Creswell (1998) menggambarkan penelitian dengan pendekatan kualitatif merupakan sebuah proses penelitian serta melakukan pemahaman dengan didasarkan pada metodologi yang berusaha untuk memperoleh pengetahuan mengenai masalah tentang manusia dan fenomena sosial yang terjadi (Abdi, 2020).

Metode kualitatif dalam penelitian ini akan melibatkan analisis konten, di mana penulis akan mengkaji berbagai materi komunikasi McDonald's seperti iklan, kampanye pemasaran, dan pernyataan resmi di media sosial. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi tema dan strategi komunikasi yang digunakan perusahaan dalam konteks dukungannya terhadap Israel. Selain itu, penelitian ini juga akan melakukan studi literatur yang mencakup sumber-sumber seperti jurnal, laporan, berita, dan publikasi terkait yang membahas respons masyarakat terhadap dukungan McDonald's. Dengan cara ini, penulis dapat memahami lebih baik konteks sosial dan budaya yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap isu ini.

Creswell (1994) mengatakan bahwa untuk memastikan apakah generalisasi yang diprediksi oleh teori tersebut akurat, penelitian kuantitatif sebagai sebuah penelitian terhadap isu-isu sosial yang didasarkan pada pengujian teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka-angka, dan dinilai dengan proses statistik (Jannah et al., 2017).

Di sisi kuantitatif, populasi yang menjadi fokus penelitian adalah konsumen McDonald's di Sukabumi, Indonesia. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, menghasilkan total 100 responden. Penentuan sampel dalam penelitian ini memakai pendekatan Lemeshow disebabkan tidak diketahui secara pasti jumlah populasi dari konsumen. Berlandaskan hitungan yang telah dilakukan maka didapat n senilai 96,04 di mana data setidaknya harus diambil dari sampel yang minimal berjumlah 96 responden. Berkaitan dengan hal itu, dalam penelitian ini diambil data dari total sampel dengan jumlah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling acak sederhana, yang berarti setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden.

Pengumpulan data akan dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala Likert, memungkinkan responden untuk mengekspresikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan

mereka terhadap pernyataan yang berkaitan dengan merek dan dukungan McDonald's terhadap Israel. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang mencakup berbagai aspek yang relevan dengan tujuan penelitian.

Metode analisis data yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), yang memungkinkan kami untuk menganalisis hubungan antara variabel secara komprehensif. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dampak dukungan politik perusahaan terhadap perilaku dan persepsi konsumen.

HASIL PEMBAHASAN

Persuasi Masyarakat Mengenai Isu Boikot

McDonald's adalah restoran cepat saji global yang terkenal dengan item menu yang representative, seperti hamburger, kentang goreng, berbagai minuman dan es krim, serta menu lainnya. Merek dengan prinsip "Sistem Kecepatan" ini pertama kali didirikan di San Bernardino, California, AS oleh Richard dan Maurice pada tahun 1948. Memiliki ribuan toko di seluruh dunia dan menjadi merek terkenal. Dengan Logo *Golden Arches*-nya yang dirancang oleh Stanley Clark Meston menjadi ciri khas beranda McDonald's sampai saat ini. Diperkenalkan oleh McDonald's pada tahun 1948 dan pertama kalinya pada tahun 1953 digunakan di sebuah toko di Arizona. Logo sederhana yang berwarna kuning terang, dan mengesankan, serta huruf "M" yang merupakan inisial dari McDonald's. (Revalina et al., 2024).

Sejak tahun 2023 McDonald's yang tervalidasi karena identitas merek yang bersinergi dan simbolis. Kini membuat masyarakat gempar dengan adanya unggahan di jejaring sosial yang sensitif dan menyangkut norma *humanisme*. Ditengah huru-hara perang di negara bagian Timur Tengah, McDonald's secara tidak langsung menyuarakan dukungannya kepada negara Israel. McDonald's dengan leluasa membagikan makanan gratis kepada tentara Israel, sedangkan di negara Palestina begitu banyak populasi yang menjadi korban dan kekurangan makanan.

Samaa.TV (2024) mencatat bahwa McDonald's Israel berdedikasi untuk memberikan dukungan pada masa yang sulit ini. Perusahaan tersebut mengatakan di akun Instagram resminya bahwa mereka telah memberikan "puluhan ribu makanan" kepada rumah sakit, unit Israel Defence Forces, dan mereka yang tinggal di dekat area pertempuran. Selain itu, tentara dan petugas keamanan yang mengunjungi cabang mereka mendapatkan diskon 50%. Meskipun mendapat simpatik terhadap situasi Israel, hal ini merupakan tindakan sepihak yang mengabaikan kompleksitas dan krisis kemanusiaan yang sedang berlangsung di Palestina.

TEMPO.CO (2024) Serangan Israel ke Palestina masih mengakibatkan penderitaan dan kehancuran. Sejumlah pelanggaran hak asasi manusia terjadi selama kekerasan menjelang akhir tahun 2023. Laporan dari berbagai kutipan PBB menyoroti kejahatan terhadap anak di bawah umur, serangan terhadap rumah sakit, dan serangan terhadap jurnalis.

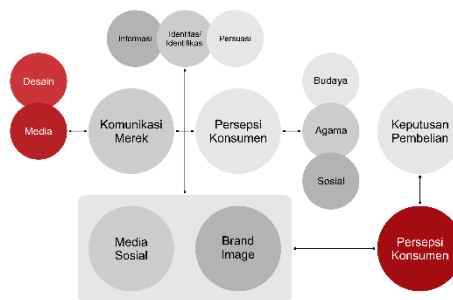
Beredernya informasi-informasi tersebut, menjadi sebab publik bereaksi negatif, terutama mereka yang menganggap bahwa negara Israel tidak memiliki nilai *humanisme*. maka dari itu, Sejumlah masyarakat di belahan negara itu berbondong-bondong mengajak masyarakat global untuk memboikot McDonald's. Keputusan ini tidak hanya memiliki dampak pada sentimen di Israel tetapi juga menyebabkan efek berantai di tingkat internasional. Mengutip dari *BNN.Network*, banyak kalangan luar cabang McDonald's di Beirut, Lebanon, untuk menentang kebijakan perusahaan dengan alternatif boikot. Warga negara Mesir pun memilih untuk menghindari jaringan restoran yang berasal dari Amerika ini. sebagai caranya untuk mengekspresikan pandangan politik mereka dan dukungan terhadap Palestina.

Desain dan Komunikasi merek McDonald's di tengah kontroversi

Secara umum, dari perspektif keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV), komunikasi merek adalah alat ampuh untuk membentuk definisi elemen yang kuat dan mudah dikenali seperti identitas visual, perencanaan dan materi pemasaran, di mana nilai spesifik merek berasal. Dalam konteks isu-isu sosial dan politik, DKV merupakan alat penting bagi penyelesaian isu moral dan pesan yang menjalankan dukungan sosial. Intinya, pencitraan merek mempertanyakan isu-isu yang radikal, seperti keadilan sosial dan hak asasi manusia, melalui desain visual dan komunikasi merek yang menyanjung, bisa

tercipta respons yang empati dalam target audiens. Pada saat yang sama, begitu banyak saluran komunikasi dan media sosial dipenuhi. dengan merek, bersama seluruh makna yang beragam dalam bidang makna yang beragam, merek memiliki saluran baru untuk berkolaborasi, berkomunikasi dan memasarkan melalui jejaring media sosial mereka kepada sekumpulan pemangku kepentingan yang luas. Karena itu, fokus desain dan komunikasi merek perusahaan dengan jelas berada di konstruksi elemen, nilai-nilai, dan isu-isu diskursif yang memberikan merek tempat terdekat dengan konsumennya dengan membangun relasi.

Penelitian ini akan membahas komunikasi merek dari McDonald's, pemasar global dan restoran cepat saji terbesar di seluruh dunia. Perusahaan ini sering disorot oleh berita, terutama ketika hal-hal kontroversial terintegrasi terjadi. untuk contoh, kontroversi penentuan McDonald's dalam keadaan *support*-nya terhadap Israel. Desain kemasan McDonald's yang biasanya estetik dan menarik perhatian, saat ini dianggap terlalu tidak sensitif terhadap isu-isu sosial-politik. Dengan pembelaan bahaya kontroversial, McDonald's sering menerima ulasan negatif dari berbagai *platform* umum multimedia, semacam Instagram, X, dan lainnya. Inisiasi ini menjelaskan komunikasi merek bukan saja fokus menjalankan produk, tetapi selama menyelaraskan selera konsumen. Dalam penelitian ini, komponen komunikasi merek yang akan dibahas adalah postingan di media sosial dan pengemasan dari produk McDonald's. Kedua unsur komunikasi merek tersebut akan di analisis untuk dipahami lebih dari bagaimana komunikasi merek dapat mempengaruhi pandangan general awam.



Gambar 4. 1 Konsep Penelitian
Sumber: Pribadi

a) Desain Kemasan

Komponen penting lainnya dalam mengembangkan identitas merek dan pesan visual kepada pelanggan adalah desain kemasan. Alat komunikasi merek (*brand communication*) yang digunakan bersama dengan melindungi produk adalah bagian penting dalam strategi pemasaran sebuah merek. Visual merek digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan membedakan produk dari pesaing lainnya dan membangun asosiasi positif dengan merek. Sementara desain kemasan McDonald's menimbulkan perdebatan karena mengandung elemen kontroversial yang dapat mempengaruhi pandangan publik secara keseluruhan. Logo bukan bahan untuk dijual, dia mewakili identitas sebuah entitas (Said, 2019). Logo adalah titik kebutuhan untuk pengenalan identitas perusahaan/organisasi/Lembaga dan penawaran produk/jasanya di tengah banyaknya pilihan di dunia, logo membantu membedakan merek dari yang lainnya. Pengguna akan merasa lebih percaya diri dalam menggunakan produk atau layanan secara konsisten setelah melihat logo yang familiar.



Gambar 4. 2 Desain Kemasan McDonald's
Sumber: Merdeka.com

Logo McDonald's yang dikenal dengan "Golden Arches" adalah simbol yang mudah dikenali dan mencolok, terdiri dari dua lengkungan yang membentuk huruf "M". Warna emas melambangkan kualitas, sedangkan merah menarik perhatian dan meningkatkan nafsu makan. Desain yang sederhana dan efektif menciptakan keterikatan emosional serta asosiasi positif dengan pengalaman menyenangkan.

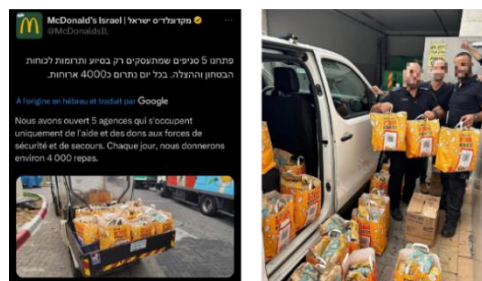
McDonald's membuat kontroversi besar dalam waktu singkat yang ditimbulkan dari penggunaan warna desain kemasan mereka yang menyerupai warna yang terkandung dalam bendera Israel, dipastikan keadaan menjadi lebih rumit setelah desain itu diluncurkan. Warna kemasan McDonald's menjadi semakin mencolok dan terlihat jelas, penggunaan warna yang terkandung adalah warna yang sama yang ada di bendera negara Israel. Dipercayai oleh beberapa pihak bahwa hal ini mencerminkan dukungan McDonald's pada Israel. Dengan konflik yang sedang berlangsung antara Israel dan Palestina di Timur Tengah, audiens maupun langganan McDonald's kini mempercayai bahwa McDonald's kurang memperhatikan masalah sosial dan kemanusiaan. Terdapat banyak warga Palestina yang kelaparan dan menjadi korban akibat perang tersebut, sedangkan McDonald's memberi makanan gratis pada tentara Israel, tentu saja membuat masyarakat menganggap perusahaan ini tidak punya nilai kemanusiaan. Rilisnya desain kemasan ini menunjukkan bahwa desain dan elemen visual mempunyai dampak yang signifikan terhadap persepsi masyarakat. Kurangnya kepekaan terhadap faktor sosial dan politik dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan citra merek yang buruk.

b) Media sosial

Media sosial berperan penting dalam komunikasi merek dengan memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Melalui konten yang menarik dan responsif, McDonald's dapat memperoleh feedback dan memasarkan produknya. Selain itu, media sosial menyediakan alat analisis untuk mengukur efektivitas kampanye dan membantu manajemen krisis dan reputasi. Media sosial dapat menjadi saluran strategis untuk mempererat hubungan antara merek dan audiens.

McDonald's juga selalu menyebarkan mereknya di media sosial. Studi ini meneliti postingan media sosial McDonald's yang menghasilkan reaksi konsumen dan berdampak pada reputasi perusahaan. McDonald's mengunggah postingan di platform media sosial X yang secara tidak langsung menyatakan dukungannya terhadap tentara nasional Israel. Dalam unggahan tersebut, perusahaan makanan cepat saji ini mengumumkan bahwa mereka telah menyumbangkan "puluhan ribu makanan" kepada berbagai kelompok, termasuk unit Angkatan Pertahanan Israel (IDF), polisi, rumah sakit, dan penduduk yang berada di dekat zona konflik.

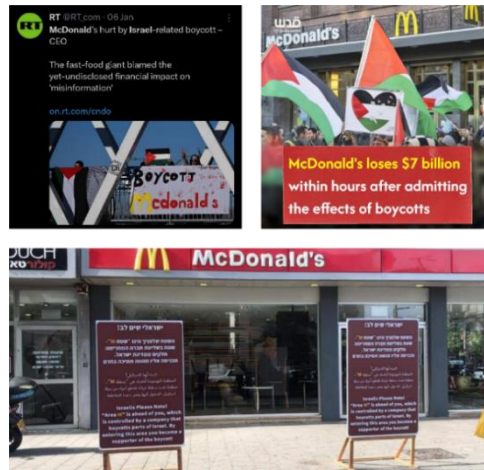
Masyarakat bereaksi negatif terhadap aksi ini. Banyak yang menafsirkan aksi tersebut sebagai bentuk dukungan terhadap Israel, yang menimbulkan ketidakpuasan di kalangan publik. Protes pun bermunculan, terutama di kalangan masyarakat dan organisasi yang peduli dengan isu Palestina. Mereka menganggap bahwa bantuan McDonald's dapat ditafsirkan sebagai kurangnya perhatian terhadap penderitaan yang dialami oleh masyarakat Palestina.



Gambar 4. 3 Postingan Media Sosial
Sumber: Aplikasi X

Khalayak umum yang secara terbuka berkampanye dan memboikot McDonald's menunjukkan semangat kolektif dan menyuarakan ketidaksenangan mereka. Mereka memanfaatkan berbagai media visual seperti spanduk, banner, dan poster untuk menampilkan pesan kuat dukungan McDonald's

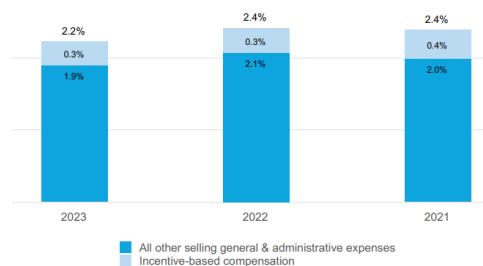
terhadap Israel. Media visual yang digunakan seringkali memuat slogan-slogan seruan boikot, serta elemen visual yang menggambarkan solidaritas terhadap Palestina. Melalui desain dan komunikasi yang menarik, masyarakat berupaya menarik perhatian publik dan meningkatkan kesadaran akan isu-isu yang mereka anggap penting. Kampanye tersebut termasuk mengorganisir protes di depan toko-toko McDonald's, dengan peserta memegang spanduk dan meneriakkan slogan-slogan untuk menyatakan penolakan terhadap tindakan perusahaan tersebut. Dengan melakukan hal tersebut, mereka tidak hanya mengirimkan pesan kepada McDonald's tetapi juga mengajak masyarakat luas untuk ikut melakukan boikot.



Gambar 4. 4 Reaksi Protes Masyarakat
Sumber: Aplikasi X

Reaksi Konsumen terhadap dukungan McDonald's pada israel

Respon konsumen mempunyai dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan perusahaan, termasuk McDonald's. Dalam konteks dukungan McDonald's terhadap Israel, terdapat beragam reaksi konsumen yang mencerminkan keragaman pendapat dan nilai-nilai yang ada di masyarakat. Reaksi tersebut tidak terbatas pada ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang diberikan, namun juga mencakup dukungan perusahaan terhadap aspek moral dan etika dari isu-isu politik yang kontroversial.



Gambar 4. 5 Selling, General & Administrative Expenses
Sumber: Annual Report Mcd

Selling, General & Administrative Expenses terhadap penjualan *systemwide* McDonald's dari tahun 2021 hingga 2023:

2021: Persentase biaya penjualan, umum, dan administrasi (tidak termasuk insentif berbasis kompensasi) terhadap penjualan *systemwide* adalah 2,4%.

2022: Persentase biaya penjualan, umum, dan administrasi (tidak termasuk insentif berbasis kompensasi) terhadap penjualan *systemwide* adalah 2,4%.

Jadi persentase ini tidak mengalami perubahan dari tahun 2021 ke 2022.

2023: Persentase biaya penjualan, umum, dan administrasi (tidak termasuk insentif berbasis kompensasi) terhadap penjualan sistemwide adalah 2,2%.

Ini menunjukkan penurunan persentase sebesar 0,2 poin persentase dari tahun 2022.

Data dari Annual Report McDonald's menunjukkan penurunan persentase biaya penjualan, umum, dan administrasi pada tahun 2021 hingga 2023. Dari persentase tahun 2021 tercatat 2,4%. Persentase tersebut berada diangka yang sama pada tahun 2023, bisa dikatakan tidak ada perubahan pada tahun 2023, di tahun ini McDonald's belum terkena isu boikot. Namun, pada tahun 2023 dimana McDonald's terserang pemboikotan, terjadi penurunan persentase menjadi 2,2%.

Konsumen semakin sadar akan dampak sosial dan politik dari pilihan mereka dan merasa perlu untuk mengekspresikan pandangan mereka melalui berbagai bentuk protes. Bentuk protes tersebut antara lain boikot, kampanye di media sosial, dan pengorganisasian demonstrasi di depan toko-toko McDonald's. Respon konsumen tersebut dapat dianalisis melalui faktor budaya, agama, dan sosial yang berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen.

a) Budaya

Dalam fenomena budaya terdapat adat-istiadat tentang demonstrasi dan perlawanan terhadap ketidakadilan seperti kezaliman, aniaya, durjana, eksploitasi, dan lainnya. Berkenaan keabsahan tersebut lahirlah berbagai metode dalam penampikannya termasuk boikot. Beberapa budaya, boikot menjadi bagian dari ritual kolektif, berkumpulnya masyarakat dengan tujuan yang sama dapat menguatkan kaitan batin dan rasa kebersamaan.

Kehadiran globalisasi dan teknologi, isu-isu tertentu sangat mudah menebar dengan pesat serta dapat menjadi perhatian bersama di berbagai belahan dunia, boikot sering kali diadopsi secara lintas negara sebagai bentuk dukungan terhadap gerakan atau perjuangan yang sama. Seiring berjalan waktu, nilai atau norma sosialime akan berkembang, Boikotpun dapat mencerminkan perubahan nilai dalam kalangan tertentu. Di mana mereka semakin memilih untuk mendukung entitas yang dianggap etis dan bertanggung jawab.

Marwati mengepalai penelitian yang berjudul Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan studi tersebut menunjukkan bahwa budaya memiliki dampak yang besar terhadap hasil tes keputusan pembelian. Temuan ini mendukung gagasan yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:178), yang menyatakan bahwa berbagai faktor, termasuk atribut pembeli, termasuk aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, salah satu elemen yang mempengaruhi perilaku pelanggan adalah budaya (Marwati & Amidi, 2019).

Selain itu, McDonald's memperoleh *cancel culture*, yang berdampak negatif pada posisi perusahaan di mata pelanggan. karena perselisihan tersebut, tidak hanya di mata investor tetapi juga di mata konsumen. Persuasi memboikot produk McDonald's dapat mendorong sektor domestik dan mendukung inisiatif pemerintah untuk mengimpor komoditas yang sulit untuk masuk ke dalam negeri (A et al., 2023).

b) Agama

Aspek keagamaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi respon konsumen. Banyak orang, khususnya umat Islam, merasa terdorong untuk bertindak sesuai dengan ajaran agamanya. Dalam konteks ini, dukungan terhadap Palestina seringkali dipandang sebagai kewajiban moral dan spiritual, sehingga memboikot McDonald's bukan sekedar protes tetapi juga menunjukkan komitmen mereka terhadap nilai-nilai kemanusiaan yang diajarkan agamanya.

Penelitian Muhammad Khoiruman mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap etnosentrisme dan motivasi konsumen untuk melakukan boikot. Pelanggan yang memiliki keyakinan dan pengetahuan agama yang kuat akan lebih cenderung menghindari penggunaan barang-barang yang terkait dengan orang-orang Yahudi, dalam hal ini produk McDonald's. Faktor utama yang mendorong pelanggan untuk ikut serta dalam boikot berbasis agama adalah religiusitas.

c) Sosial

Motivasi untuk bertindak semakin diperkuat oleh faktor sosial yang terkait dengan kesadaran kemanusiaan. Kesadaran akan penderitaan yang dialami masyarakat Palestina mendorong individu untuk melakukan gerakan kolektif, baik melalui upaya edukasi publik di media sosial maupun protes langsung. Dalam hal ini, norma-norma sosial yang menjunjung tinggi keadilan dan hak asasi manusia memperkuat upaya kolektif tersebut.

Dukungan McDonald's terhadap Israel dan dampaknya terhadap kemanusiaan Palestina telah memicu perdebatan yang rumit. Kesadaran masyarakat akan tanggung jawab sosial perusahaan dan bagaimana keputusan bisnis berdampak pada situasi kemanusiaan semakin meningkat. Banyak yang percaya bahwa perusahaan besar seperti McDonald's harus berpikir lebih inklusif mengenai isu-isu kemanusiaan dan lebih mempertimbangkan dampak sosial.

Pengaruh Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen

1. Profil Responden

Responden Survei dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen dari McDonald's, sebanyak 100 responden dengan menggunakan kuisisioner dalam bentuk Google form dan disebarluaskan secara langsung.

Tabel 4. 1 Profil Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Usia	Frekuensi	Persentase
15-20 Tahun	27	27%
21-30 Tahun	55	55%
31-45 Tahun	11	11%
>45 Tahun	7	7%
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	61	61%
Guru/Dosen	7	7%
PNS	6	6%
Karyawan Swasta	25	25%
Lainnya	1	1%

Data diolah oleh: Penulis

Sumber: Pribadi

Tabel 4.1 menyajikan gambaran umum mengenai profil responden. Dari total responden, 43% adalah laki-laki, yang terdiri dari 43 individu, sedangkan 57% adalah perempuan dengan jumlah 57 individu. Dominasi jumlah responden perempuan mungkin disebabkan oleh minat yang lebih tinggi dalam kegiatan berbelanja dibandingkan Laki-laki. Responden dengan usia 21-30 Tahun mendominasi survei dengan persentase 55% (55 responden). Diikuti dengan responden yang berusia 15-20 Tahun dengan 27 responden (27%). Persentase responden yang berusia 31-45 Tahun dan usia >45 Tahun hanya 11% dan 7% dengan jumlah responden hanya 11 orang dan >45 Tahun 7 Orang. Hal ini dapat dimaklumi karena usia 21-30 Tahun terdominasi oleh responden yang memiliki minat beli makanan cepat saji yang tinggi sehingga mereka mendominasi survey tersebut.

Di sisi lain, 61% yaitu 61 responden responden adalah Pelajar/Mahasiswa. Sementara itu, 25% atau 25 responden adalah Karyawan Sswasta, disusul dengan Guru/Dosen dengan persentase 7%. PNS dengan persentase 6% yang berjumlah 6 responden. Sisanya adalah dari responden yang memiliki profesi lain atau tidak bekerja dengan persentase 1% yaitu 1 responden.

2. Hasil Smartpls

A. Measurement Model (Outer Model)

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menjamin bahwa instrumen tersebut konsisten sebagai alat ukur. Cronbach Alpha dan Composite Reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen. Menurut definisi Ghazali (2018 : 46) suatu instrumen penelitian dianggap kredibel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya 0,6 atau lebih tinggi (Produk et al., n.d.). Setiap variabel laten dianggap reliabel jika nilai *Composite Reliability*-nya lebih dari 0,7. Nilai *Average Variance Extracted* digunakan untuk menentukan validitas konvergensi, dan harus lebih dari 0,5 (Kurniawan et al., 2023).

1) Convergence Validity

Tabel 4. 2 Convergence Validity and Instrument Reliability

Variabel	Kode	Loading Factor	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Media Sosial	MS.1	0,772	0,866	0,918	0,788
	MS.3	0,829			
	MS.6	0,747			
Brand Image	BI.2	0,889	0,963	0,973	0,901
	BI.5	0,870			
	BI.6	0,904			
Persepsi Konsumen	PK.3	0,865	0,687	0,826	0,613
	PK.4	0,874			
	PK.5	0,839			
	PK.6	0,826			
Keputusan Pembelian	KP.1	0,944	0,874	0,913	0,724
	KP.2	0,954			
	KP.4	0,958			
	KP.5	0,940			

Data diolah oleh: Penullis

Sumber: SmartPls

Dari tabel di atas, hasil menunjukkan semua item indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Loading Factor* di atas 0,7, yang berarti bahwa semua indikator mewakili konstruksya dengan baik. Selain itu, pada tabel yang sama terlihat bahwa nilai *Composite Reliability* (CR) memiliki nilai di atas 0,7 dan *Cronbach Alpha* (CA) memiliki nilai di atas 0,6. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga memiliki nilai memiliki nilai di atas 0,5, rasio ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan valid, yang berarti setiap variabel dapat digunakan untuk menghitung pengaruh dari Media Sosial dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Konsumen pada studi kasus perusahaan McDonald's.

2) Validity Discriminant

Tabel 4. 3 Discriminant Validity (HTMT Ratio)

	BI.	KP.	MS.	PK.
BI.				
KP.	0,841			
MS.	0,858	0,776		
PK.	0,755	0,872	0,722	

Data diolah oleh: Penullis

Sumber: SmartPls

Nilai *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) digunakan untuk menguji validitas diskriminan dari instrumen. Agar alat tersebut valid, rasio HTMT harus berada di bawah 0,9. Pada Tabel terlihat bahwa nilai rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) untuk masing-masing variabel memiliki nilai di bawah 0,9. Hal tersebut

menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini valid untuk mengukur pengaruh setiap variabel terhadap Keputusan Pembelian perusahaan McDonald's.

3) *Common Method Bias*

Asumsi multikolinearitas antara variabel konstruk dan indikator tidak boleh ada agar PLS-SEM dapat berfungsi. Dengan menggunakan metode PLS untuk mengukur nilai *inner VIF*, kriteria ini dapat dipenuhi. Diasumsikan terdapat multikolinieritas antar indikator jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih besar dari 5.

Tabel 4. 4 *Inner VIF Value Between Variables*

Variabel	Persepsi Konsumen	Keputusan Pembelian
Media Sosial	1,813	1,922
<i>Brand Image</i>	1,813	2,277
Persepsi Konsumen		1,873
Keputusan Pembelian		

Data diolah oleh: Penullis

Sumber: SmartPls

Tabel ini menunjukkan nilai VIF antara variabel dan indikator yang mempunyai nilainya kurang dari 5. Dengan demikian penelitian ini tidak mempunyai asumsi multikolinear.

B. *Inner Model*

1) *Coefficient Determinant*

Hal pertama yang harus dilakukan dalam menganalisis model struktural (*Inner Model*) adalah dengan mengukur koefisien determinasi. Pengujian ini ditentukan oleh nilai R^2 yang diperoleh dari prosedur PLS. Tingkat rasio R^2 memiliki tiga kategori, yaitu 0,750 (kuat), 0,500 (moderat), dan 0,250 (lemah) (Nurapni et al., 2024).

Tabel 4. 5 *Coefficient Determination Test Result*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Persepsi Konsumen	0,758	0,751
Keputusan Pembelian	0,466	0,455

Data diolah oleh: Penullis

Sumber: SmartPls

Menurut tabel di atas variabel Persepsi Konsumen (PK) memiliki R^2 (*R-Square*) sebesar 0,758 dikatakan kuat, dapat diinterpretasikan bahwa validitas konstruk Persepsi Konsumen (PK) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh konstruk Media Sosial dan *Brand Image* sebesar 75,8%. Sedangkan sisanya sebesar 24,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Maka dari itu, Media Sosial dan *Brand image* mempengaruhi Persepsi Konsumen terhadap McDonald's sebesar 75,8%

Sedangkan untuk untuk variable Keputusan Pembelian (KP) memiliki R^2 (*R-Square*) sebesar 0,466 dikatakan lemah, dapat diinterpretasikan bahwa validitas konstruk Keputusan Pembelian (KP) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh konstruk Media Sosial, *Brand Image* dan Persepsi Konsumen sebesar 46,6%. Sedangkan sisanya sebesar 53,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. dapat disimpulkan Media Sosial, *Brand Image* dan Persepsi Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian pada perusahaan McDonald's sebesar 46,6%.

C. Uji Hipotesis

1) Hasil Uji Pengaruh Langsung

Menurut Hayes (2018) Salah satu prasyarat untuk efek mediasi dari variabel *intervening* adalah jika variabel independen mempengaruhi variabel mediator dan variabel mediator mempengaruhi variabel dependen secara signifikan pada waktu yang bersamaan (Nurapni et al., 2024).

Tabel 4. 6 Direct Effect Test Results

	<i>Original Sample</i>	<i>STD DEV</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
MS -> PK	0,241	0,138	1,751	0,080	Ditolak
BI -> PK	0,498	0,142	3,506	0,000	Diterima
MS -> KP	0,108	0,105	1,031	0,302	Ditolak
BI -> KP	0,361	0,176	2,052	0,040	Diterima
PK -> KP	0,509	0,193	2,630	0,009	Diterima

Data diolah oleh: Penulis

Sumber: SmartPls

Tabel 4.7 menunjukkan temuan hubungan langsung dengan variabel laten. Hasilnya menunjukkan bahwa variable Media Sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Persepsi Konsumen (*Original Sample* 0,241, *p-value* 0,080) yang berarti H1 Ditolak. Ini mengimplikasikan bahwa Media Sosial tidak secara langsung berdampak pada Persepsi Konsumen.

Variable *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen (*Original Sample* 0,498, *p-value* 0.000) yang berarti H2 Diterima. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* secara positif memengaruhi Persepsi Konsumen terhadap Perusahaan McDonald's. Temuan ini menekankan bahwa *Brand Image* yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen yang baik, begitupun sebaliknya.

Media Sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Original Sample* 0,108, *p-value* 0,302) yang berarti H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial tidak secara langsung berdampak pada Keputusan Pembelian.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Original Sample* 0,361, *p-value* 0,040) yang berarti H4 Diterima. Ini menegaskan peran *Brand Image* yang positif dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Semakin bagus *Brand Image* perusahaan maka konsumen semakin tertarik dan berminat membeli produk yang ditawarkan perusahaan begitupun sebaliknya.

Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (*Original Sample* 0,509, *p-value* 0.009) artinya H5 Diterima. menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen yang positif memainkan peran penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap produk McDonald's begitupun sebaliknya.

2) Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Analisis hubungan tidak langsung sangat penting karena penelitian ini mengeksplorasi bagaimana peran Media Sosial dan *Brand Image* dapat mempengaruhi Persepsi Konsumen dalam hubungan langsung dan tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 7 Indirect Effect Test Result

	<i>Original Sample</i>	<i>STD DEV</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
MS -> PK -> KP	0,123	0,101	1,219	0,223	Ditolak
BI -> PK-> KP	0,253	0,139	1,827	0,068	Ditolak

Data diolah oleh: Penulis

Sumber: SmartPls

Tabel 4.8 menunjukkan hubungan tidak langsung antara variabel laten. Persepsi Konsumen tidak secara signifikan memediasi hubungan antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian (*Original Sample* 0,123, *p-value* 0.223). Selanjutnya, variabel Persepsi Konsumen memediasi hubungan positif tetapi tidak signifikan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian (*Original Sample* 0,253, *p-value* 0,068).

Hasil ini membuktikan bahwa Persepsi Konsumen tidak memediasi hubungan antara variabel independen terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyelidiki bagaimana konsumen memandang McDonald's dan desain serta komunikasi perusahaan dalam konteks konflik Israel-Palestina. Beberapa poin penting yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

a) Desain dan Komunikasi Merek McDonald's

Masyarakat bereaksi negatif dengan desain kemasan McDonald's yang menampilkan aspek warna yang menyerupai bendera Israel. Selain itu, tindakan McDonald's yang memberi makan tentara Israel di media sosial untuk menunjukkan dukungan kepada Israel semakin merusak reputasi mereka dan memicu gerakan boikot di antara para pelanggan.

b) Persepsi Konsumen

Beberapa studi menunjukkan bahwa konsumen bereaksi negatif terhadap McDonald's karena ketidakpekaannya terhadap norma-norma sosial, agama, dan budaya masyarakat. Tanggapan ini menunjukkan betapa responsifnya konsumen terhadap isu-isu politik dan sosial.

c) Analisis Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif, terdapat lima hipotesis yang diuji. Tiga hipotesis yang diterima menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap persepsi konsumen, serta antara *Brand Image* dan keputusan pembelian. Sementara itu, persepsi konsumen tidak berfungsi sebagai mediator antara media sosial dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, yang menandakan bahwa pengaruh media sosial dalam konteks ini tidak terhubung langsung dengan persepsi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penting untuk mempertimbangkan keterbatasan penelitian ini. Ukuran sampel mungkin tidak cukup untuk sepenuhnya memahami semua pelanggan McDonald's. Selain itu, fokus pada konflik Israel-Palestina dapat mengungkapkan faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi opini dan keputusan pembelian. Bias responden mungkin berdampak pada produksi data kualitatif, dan durasi penelitian ini mungkin berdampak pada perkembangan kondisi sosial dan politik.

Hal ini dilakukan agar penelitian nantinya dapat mengembangkan pendekatan yang lebih holistik, memasukkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan biaya, serta menggunakan kelompok fokus atau wawancara untuk mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian longitudinal dapat menjelaskan bagaimana konsumen menjadi lebih perhatian dari waktu ke waktu.

REFERENSI

- A, A. O., Putri, A. I., Matthew, K., & Universitas, H. (2023). *23-Moderasi-0101-464 (1)*. 2023, 1–17. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Abdi. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif)* (Issue May 2024).
- Jannah, K. A. M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, T. M. K. N., & Sari, M. E. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Kasus, S., Mixology, M., Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). *Analisis Persepsi Konsumen*. 8(1), 31–38.
- Kurniawan, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023). The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177400>
- Lee, T. S., Md Ariff, M. S., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). Assessing Website Quality Affecting Online Purchase Intention of Malaysia's Young Consumers. *Advanced Science, Engineering and Medicine*, 8(10), 836–840. <https://doi.org/10.1166/ asem.2016.1937>
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- Marwati, M., & Amidi, A. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1567>
- Nurapni, S., Ibrahim, S. S., Pratiwi, D., & Khair, M. R. (2024). *The Influence of Environmental Awareness , Green Marketing , and Green Attributes Transparency on Purchase Intention Through Corporate Brand Image as a Mediating Variable : A Case Study on Unilever Consumers*. 5(1), 486–500.
- Prasasti, T. E., & Ramadhika, A. (2024). ... Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Mcdonald'S (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Bandung Di Masa Boikot). *Prosiding ...*, 6681(7), 1393–1401. <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/view/670%0Ahttps://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/download/670/640>
- Produk, P. K., Layanan, D. A. N. K., & Yudita, M. A. (n.d.). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan*.
- Revalina, R. V., Ginting, R. R. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Cepat Sahi McDonald's dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 134–142. https://jurnal.fkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Said, A. A. (2019). Mendesain Logo. *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 6(3). <https://doi.org/10.26858/tanra.v6i3.13014>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>

