

PENGARUH *BOYCOT MOVEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *MCDONALD'S* DENGAN INOVASI PRODUK DAN BERITA GENCATAN SENJATA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS *MCDONALD'S* CIPONDOH KOTA TANGERANG)

Oleh:

Davina Prameswari Adrianti Putri¹

Asep Ferry Bastian²

Bagus Manunggal³

Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang

Alamat: JL. Maulana Yusuf No.10, RT.001/RW.003, Babakan, Kec. Tangerang, Kota
Tangerang, Banten (15118).

Korespondensi Penulis: davinaprameswari9@gmail.com, a.ferry.bastian@unis.ac.id,
bagusmanunggal@unis.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the effect of the Boycott Movement on consumer buying interest in McDonald's products, by considering the role of Product Innovation and Ceasefire News as moderating variables. The object of research is McDonald's consumers in Cipondoh District, Tangerang City, with 206 respondents. The approach used is quantitative with an associative research design. The sampling technique used non-probability sampling with the accidental sampling method, while data analysis was carried out using the SEM-PLS (Structural Equation Modeling Partial Least Squares) method through SmartPLS software. The results showed that Boycott Movement has a positive and significant effect on consumer purchase intention, which shows the complexity of consumer attitudes amid social issues. In contrast, Product Innovation and Ceasefire News have no significant effect on purchase intention directly. However, Ceasefire News proved to significantly moderate the effect of Boycott Movement on purchase intention in a negative direction, indicating that easing geopolitical tensions*

Received July 15, 2025; Revised August 13, 2025; August 24, 2025

*Corresponding author: davinaprameswari9@gmail.com

PENGARUH *BOYCOT MOVEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *MCDONALD'S* DENGAN INOVASI PRODUK DAN BERITA GENCATAN SENJATA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS *MCDONALD'S* CIPONDOH KOTA TANGERANG)

may reduce the influence of boycotts. Meanwhile, Product Innovation did not show a significant moderating effect. Researcher suggests that McDonald's should develop a communication strategy that is value based and empathetic, and consider an emotional approach in developing product innovations. This research also recommends further studies with a qualitative approach and a wider geographical reach to gain a deeper understanding of consumer behavior in a socio-political context.

Keywords: *Boycott Movement, Purchase Intention, Product Innovation, Ceasefire News, and McDonald's.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Gerakan Boikot terhadap minat beli konsumen terhadap produk McDonald's, dengan mempertimbangkan peran Inovasi Produk dan Berita Gencatan Senjata sebagai variabel moderasi. Objek penelitian adalah konsumen McDonald's di Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang, dengan jumlah responden sebanyak 206 orang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, sementara analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling Partial Least Squares*) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Boycott Movement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan kompleksitas sikap konsumen di tengah isu sosial. Sebaliknya, Inovasi Produk dan Berita Gencatan Senjata secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, Berita Gencatan Senjata terbukti memoderasi secara signifikan pengaruh *Boycott Movement* terhadap minat beli dengan arah negatif, yang mengindikasikan bahwa ketegangan geopolitik yang mereda dapat menurunkan pengaruh boikot. Sementara itu, Inovasi Produk tidak menunjukkan efek moderasi yang berarti. Peneliti menyarankan McDonald's agar mengembangkan strategi komunikasi yang berbasis nilai dan empati, serta mempertimbangkan pendekatan emosional dalam mengembangkan inovasi produk. Penelitian ini juga merekomendasikan studi lanjutan dengan pendekatan kualitatif dan jangkauan geografis yang lebih luas untuk memperoleh

pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks sosial-politik.

Kata Kunci: Gerakan Boikot, Minat Beli, Inovasi Produk, Berita Gencatan Senjata, dan McDonald's.

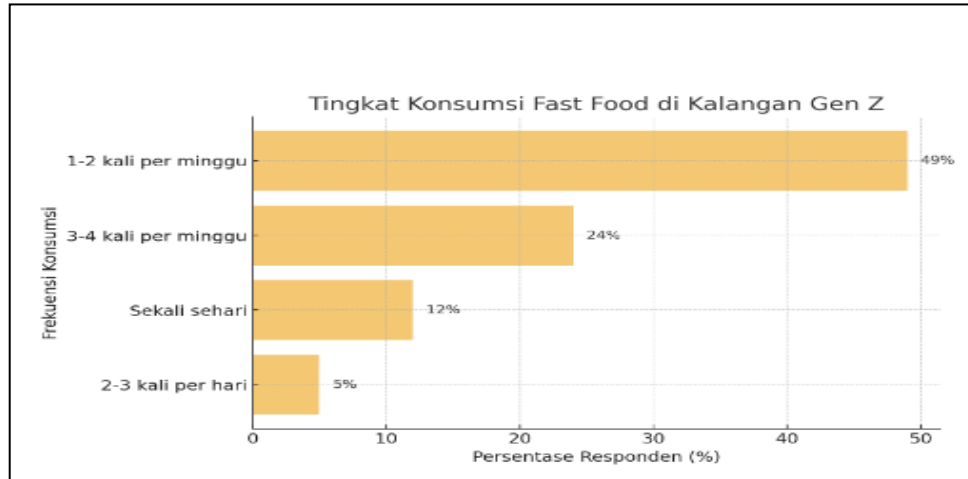
LATAR BELAKANG

Restoran cepat saji merupakan jenis restoran yang menawarkan layanan penyajian makanan dan minuman dengan waktu yang relatif singkat, sehingga sangat cocok bagi konsumen yang mengutamakan kecepatan dan kepraktisan dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini ditunjukkan dengan keberhasilan sejumlah jaringan restoran cepat saji ternama dalam membangun ribuan hingga puluhan ribu gerai yang tersebar di berbagai negara, menjadikan bisnis ini sebagai salah satu sektor kuliner yang paling menjanjikan dan kompetitif di pasar global (Sari et al., 2021).

Saat ini, industri restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan masuknya berbagai merek ternama baik dari luar negeri maupun dari dalam negeri. Beberapa merek internasional yang telah dikenal luas di Indonesia antara lain McDonald's, KFC, Starbucks, Pizza Hut, Domino's Pizza, Mixue, Burger King, Baskin Robbins, dan Dunkin Donuts (Sugianto, 2023). Bahkan, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Jakpat pada Desember 2024, konsumsi makanan cepat saji di kalangan Gen Z Indonesia menunjukkan angka yang signifikan. Sebanyak 49% responden mengaku mengonsumsi makanan cepat saji 1-2 kali per minggu, sementara 24% lainnya mengonsumsi 3-4 kali per minggu. Menariknya, 12% dari mereka bahkan mengonsumsi makanan cepat saji setiap hari. Data ini mencerminkan tingginya ketergantungan generasi muda terhadap makanan cepat saji, yang menawarkan kepraktisan dan kecepatan dalam penyajian (Goodstats, 2025).

PENGARUH *BOYCOT MOVEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *MCDONALD'S* DENGAN INOVASI PRODUK DAN BERITA GENCATAN SENJATA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS *MCDONALD'S* CIPONDOH KOTA TANGERANG)

Gambar 1 Tingkat Konsumsi Fast Food di Kalangan Gen Z



Sumber: Goodstats (2025)

Top Brand Award telah mencatat data restoran cepat saji dengan indeks nilai terbaik di Indonesia selama lima tahun terakhir, dari 2020 hingga 2024 (Top Brand, 2024).

Tabel 1.1 Data Restoran Cepat Saji Dengan Indeks Nilai Terbaik Di Indonesia 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
KFC	33.0	28.5	30.5	27.5	28.1
McDonald's	27.5	30.5	30.7	31.7	23.0
HokBen	-	10.1	10.8	10.1	12.8
Burger King	10.8	9.1	9.6	8.7	12.6
Pizza Hut	-	5.7	5.2	5.3	4.6

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan data tersebut, KFC dan McDonald's mendominasi industri makanan cepat saji di Indonesia dalam lima tahun terakhir. KFC mengalami fluktuasi dari 33,0 pada 2020 menjadi 28,1 pada 2024, sementara McDonald's sempat naik hingga 31,7 pada 2023 sebelum turun drastis ke 23,0 pada 2024. *McDonald's* Indonesia menawarkan

berbagai produk makanan dan minuman cepat saji, termasuk hamburger, ayam goreng, kentang goreng, minuman ringan, milkshake, salad, dan es krim. Selain itu, McDonald's Indonesia juga menyediakan layanan McDelivery, McCafe, dan Drive Thru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam. Perusahaan ini berkomitmen untuk menjaga kualitas produk, pelayanan, kebersihan, dan keamanan pangan, serta memberikan nilai tambah lainnya bagi pelanggan. Namun, belakangan ini, *McDonald's* menjadi sasaran utama dalam *boycott movement* di berbagai negara, termasuk Indonesia, akibat tuduhan keterlibatan perusahaan dalam mendukung Israel selama konflik dengan Palestina. *Boycott movement* ini dipicu oleh pengumuman McDonald's Israel yang menyatakan telah menyumbangkan makanan gratis kepada tentara Israel selama konflik berlangsung (Louis et al., 2023).

Hal ini sejalan dengan penelitian Alifya et al., (2024) yang menyatakan bahwa kampanye boikot yang dilakukan oleh konsumen mendapat dukungan luas, perusahaan dapat mengalami kerugian finansial yang cukup besar, baik dalam bentuk penurunan penjualan, penurunan laba, maupun hilangnya kepercayaan konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan yang terkena dampak boikot untuk segera beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif guna mempertahankan pelanggan dan memulihkan citra merek mereka di tengah tekanan yang semakin meningkat. Penelitian tersebut telah membahas dampak *boycott movement* terhadap citra merek, loyalitas konsumen, serta keputusan pembelian, tetapi belum mengintegrasikan faktor inovasi produk sebagai salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen pasca boikot. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada dampak langsung gerakan boikot terhadap perilaku konsumen, tanpa mempertimbangkan bagaimana berita gencatan senjata berperan dalam membentuk kembali persepsi dan minat beli konsumen pasca adanya seruan boikot. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kebaruan dalam pendekatannya dengan memasukkan inovasi produk sebagai variabel independen dan berita gencatan senjata sebagai variabel moderasi, yang belum pernah dikaji dalam penelitian terdahulu.

Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh *boycott movement* terhadap minat beli produk mcd melalui inovasi produk dan berita gencatan senjata sebagai variabel moderasi. Sehingga, diperlukan penelitian kembali dengan pembaruan yang lebih relevan. Berdasarkan uraian diatas dan hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan, maka peneliti tertarik untuk

PENGARUH *BOYCOT MOVEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *MCDONALD'S* DENGAN INOVASI PRODUK DAN BERITA GENCATAN SENJATA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS *MCDONALD'S* CIPONDOH KOTA TANGERANG)

meneliti dan mengkaji tentang “ **Pengaruh Boycot Movement Terhadap Minat Beli Produk *McDonald's* Dengan Inovasi Produk Dan Berita Gencatan Senjata Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus *McDonald's* Cipondoh Kota Tangerang)**”.

KAJIAN TEORITIS

Teori Perilaku Konsumen

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen (*consumer behavior*). Dalam *marketing management*, perilaku yang dapat dianalisis dan dipelajari adalah perilaku konsumen. Manajemen pemasaran merupakan upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan (Sundari & Hanafi, 2023). Teori konsumen yang dikemukakan oleh Howard dan Sheth, yang dikenal sebagai *Howard-Sheth Model of Buyer Behavior (1969)*, merupakan salah satu model perilaku konsumen yang komprehensif dan sistematis. Model ini berasumsi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dalam situasi yang kompleks, terutama dalam pembelian produk-produk yang memerlukan keterlibatan tinggi (*high involvement*). Model ini dijelaskan sebagai teori yang menggabungkan prinsip-prinsip dari psikologi, sosiologi, dan pemasaran untuk menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan berlangsung dalam benak konsumen. Howard dan Sheth berusaha untuk menjelaskan proses pembelian melalui interaksi antara berbagai variabel yang saling memengaruhi, termasuk variabel input, proses persepsi, dan variabel output, serta pengaruh lingkungan sosial dan pengalaman sebelumnya (Firmansyah, 2018).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika sebuah perusahaan dapat membuat sebuah pertukaran pikiran tentang cara untuk menciptakan suatu tujuan pemasaran produk untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen, karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan,

dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Reken et al., 2024). Definisi manajemen pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (dalam Tambun et al., 2023), adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Mamonto et al., 2021), mengatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value* yang artinya bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Boycot Movement

Gerakan Boikot atau biasa dikenal dengan *boycott movement* didefinisikan sebagai bentuk aksi dalam memberikan rasa ketidak puasan terhadap perilaku atau tindakan yang diberikan oleh pihak tertentu. Aksi ini merupakan suatu bentuk wujud protes yang dilakukan oleh sekumpulan atau sekelompok orang terhadap individu atau organisasi tertentu dengan cara melakukan penolakan untuk menggunakan, membeli, atau berurusan dengan pihak tersebut. Pada umumnya gerakan boikot dilakukan secara terorganisir serta tidak melibatkan aksi kekerasan yang bertujuan untuk memaksa atau menekan pihak yang diboikot untuk mengubah suatu regulasi atau kebijakan yang telah dibuatnya. Tujuan dari aksi ini adalah sebuah tindakan pencegahan kelangsungan suatu bisnis dengan memaksa orang untuk tidak membeli produk perusahaan tersebut serta memaksa orang untuk tidak melakukan bisnis dengan pihak tertentu (Afifah et al., 2024).

Indikator Boycott Movement

Berikut ini adalah indikator-indikator *Boycott Movement* menurut Pratiwi et al., (2021), yaitu:

- 1) Permusuhan (*Animosity*)
- 2) Intrinsik Religius (*Intrinsic Religious Motivation*)
- 3) Peningkatan Diri (*Self Enhancement*)

PENGARUH *BOYCOT MOVEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *MCDONALD'S* DENGAN INOVASI PRODUK DAN BERITA GENCATAN SENJATA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS *MCDONALD'S* CIPONDOH KOTA TANGERANG)

- 4) Ketidakpercayaan terhadap merek (*Brand Distrust*)
- 5) Penilaian Produk (*Product Judgement*)
- 6) Sikap Terhadap Boikot (*Attitude Toward Boycott*)

Minat Beli

Minat Beli merupakan kecenderungan dari konsumen yang lebih suka pada produk jenis tertentu sehingga berkemungkinan besar untuk membeli jenis produk tersebut (Prayoga et al., 2024). Menurut Kotler (dalam Aziz & Sulistiono, 2020), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan Menurut Durianto (dalam Wulansari & Haryati, 2021), yang dimaksud dengan minat beli ialah segala sesuatu yang berkaitan tentang rencana konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk tertentu, dan berapakah jumlah unit produk yang diperlukannya dalam suatu periode tertentu.

Penelitian terdahulu atau *literature review* adalah suatu uraian yang berkaitan dengan teori, konsep serta temuan maupun hasil dari penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan atau landasan dalam penelitian serta penulisan pembahasan ini. Penelitian terdahulu bermanfaat untuk memberikan pandangan terhadap suatu permasalahan yang sama di daerah lain dan untuk dapat memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Penelitian *pertama* yang dilakukan oleh Adnyani et al. (2024) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Kesamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menyoroti pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen. Namun, pada penelitian Adnyani et al. (2024) inovasi produk diposisikan sebagai variabel independen, bukan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh dari variabel lain seperti gerakan boikot.

Penelitian *kedua* yang dilakukan oleh Afifah et al. (2024) menunjukkan bahwa gerakan boikot produk pro-Israel di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat di Bandar Lampung. Sebesar 56,9% dari variabel minat beli

dijelaskan oleh gerakan boikot, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Namun, penelitian ini tidak memasukkan aspek inovasi produk maupun berita gencatan senjata, sehingga masih menyisakan ruang untuk eksplorasi variabel lain yang berpotensi memoderasi hubungan tersebut. Penelitian *ketiga* yang dilakukan oleh Andhini & Didin (2025) dalam menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, bahkan di tengah tekanan sosial akibat boikot. Kesamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengangkat inovasi produk di tengah konteks boikot. Namun, perbedaannya terletak pada penempatan variabel, yaitu dalam penelitian Andhini & Didin (2025), inovasi produk bertindak sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian ini inovasi produk difungsikan sebagai variabel moderasi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik. Desain penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh sebab akibat (*cause effect relationship, cause effectual relationship*) antara dua variabel atau lebih dengan tujuan menjelaskan gejala atau fenomena tertentu. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan Karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini adalah penduduk Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Jumlah unit dalam sampel dilambangkan dengan notasi (n). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's di Cipondoh Kota Tangerang. Karena jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara akurat, maka peneliti menetapkan yaitu konsumen yang aktif membeli produk McDonald's dan telah melakukan pembelian minimal sebanyak tiga kali, baik sebelum maupun sesudah adanya gerakan boikot, serta mengetahui informasi mengenai boikot McDonald's melalui media sosial. Pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tersebut agar data yang diperoleh lebih relevan dengan tujuan penelitian.

PENGARUH *BOYCOT MOVEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *MCDONALD'S* DENGAN INOVASI PRODUK DAN BERITA GENCATAN SENJATA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS *MCDONALD'S* CIPONDOH KOTA TANGERANG)

Untuk menunjang penelitian maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan data primer dan data sekunder seperti berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian tersebut dilakukan. Pengumpulan data primer dilakukan langsung oleh peneliti untuk memperoleh data yang lengkap berkaitan dengan masalah yang diteliti.

a) Kuesioner

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis survei dengan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup ini merupakan kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa yang dapat membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan mudah. Bentuk kuisisioner tertutup ini dapat memudahkan peneliti juga dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang terkumpul. Kuesioner ini disebarakan melalui *google form*, kemudian akan dibagikan ke sampel 100 responden.

b) Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengamatan secara *online* pada Instagram *@mcdonaldsid* dan berita di media massa mengenai gencatan senjata dan grakan boikot. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data proses jalannya pengisian angket.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber- sumber yang telah ada. Pengumpulan data sekunder pada penelitian ini menggunakan buku, jurnal, *e-book*, skripsi, serta mencari sumber data *internal* yang diperoleh dari wawancara, *website* dan *platform* berita lainnya terkait Gerakan boikot dan berita gencatan senjata sebagai data pendukung untuk penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil objek restoran McDonald's yang berlokasi di Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang, sebagai bagian dari jaringan restoran cepat saji asal Amerika Serikat yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1991.

Pengaruh Boycott Movement terhadap Minat Beli Produk di McDonald's Cipondoh, Kota Tangerang

Berdasarkan uji hipotesis, terlihat bahwa *Boycot Movement* berpengaruh signifikan positif terhadap Minat Beli yang ditunjukkan dari dengan nilai koefisien parameter positif sebesar 0,5544, dengan nilai confidence interval 2,5% sebesar 0,3428 dan nilai 97,5% sebesar 0,7524. Artinya, semakin kuat gerakan boikot yang dirasakan konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli mereka. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal (seperti kebutuhan dan preferensi), tetapi juga oleh faktor eksternal seperti tekanan sosial, opini publik, dan sentimen politik. Konsumen modern cenderung lebih kritis dan sensitif terhadap nilai-nilai sosial dan politik yang diasosiasikan dengan merek. Penelitian ini memperkuat temuan dari Afifah et al. (2024), Ziiqbal & Fitriyah (2024), serta Hisan et al. (2024) yang menyimpulkan bahwa gerakan boikot, terutama di media sosial, berdampak nyata pada penurunan minat beli masyarakat. Selain itu, studi Saputri et al. (2025) juga menunjukkan bahwa asosiasi sebuah merek dengan konflik geopolitik, seperti dukungan terhadap Israel, dapat memicu respon emosional negatif yang berdampak pada perilaku konsumen. Dengan demikian, gerakan boikot terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk persepsi dan keputusan beli konsumen. Pengaruh Berita Gencatan Senjata terhadap Minat Beli di McDonald's Cipondoh, Kota Tangerang

Hasil analisis menunjukkan bahwa berita gencatan senjata juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di McDonald's Cipondoh. Nilai koefisien sebesar 0,0417, dengan confidence interval 2,5% sebesar -0,0602 dan nilai 97,5% sebesar 0,1436 menegaskan bahwa hipotesis ketiga (H3) ditolak. Meskipun arah hubungan positif (Original Sample = 0.042), nilainya sangat kecil dan tidak berdampak secara signifikan. Secara teoritis, berita gencatan senjata dapat mengubah persepsi emosional konsumen

PENGARUH *BOYCOT MOVEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *MCDONALD'S* DENGAN INOVASI PRODUK DAN BERITA GENCATAN SENJATA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS *MCDONALD'S* CIPONDOH KOTA TANGERANG)

terhadap suatu brand, terutama ketika persepsi tersebut sebelumnya dibentuk oleh isu konflik atau boikot. Namun, dalam praktiknya, tampaknya informasi gencatan senjata belum cukup kuat untuk memperbaiki persepsi negatif yang telah terbentuk terhadap McDonald's. Temuan ini mengindikasikan bahwa efek dari boikot lebih dominan dan bertahan lama dalam memori konsumen. Temuan ini berbeda dari penelitian Rahmani (2023) yang menyebutkan bahwa berita gencatan senjata mampu mengubah perilaku pembelian secara signifikan. Perbedaan konteks geografis, isu lokal, serta kekuatan kampanye boikot yang berbeda mungkin menjadi penyebab tidak konsistennya hasil.

Inovasi Produk mampu memoderasi Pengaruh *Boycott Movement* terhadap minat beli di McDonald's Cipondoh, Kota Tangerang

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa inovasi produk tidak mampu memoderasi pengaruh gerakan boikot terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien sebesar 0,0053, dengan interval kepercayaan 2,5% sebesar -0,0841 dan nilai 97,5% sebesar 0,0821 menunjukkan bahwa interaksi antara gerakan boikot dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan Original Sample sebesar 0.005, interaksi ini juga sangat lemah dan mendekati nol, sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, inovasi produk seharusnya dapat memicu stimulus baru yang dapat mengubah keputusan pembelian. Namun, ketika sentimen negatif terhadap brand sudah sangat kuat, seperti dalam kasus boikot, stimulus inovatif tampaknya tidak cukup untuk memulihkan kepercayaan atau minat beli konsumen. Hasil temuan penelitian ini menguatkan pendapat dari Hapsari & Sukardani (2025) bahwa informasi boikot memiliki dampak signifikan, namun belum diketahui secara pasti sejauh mana inovasi dapat membalikkan pengaruh tersebut.

Berita Gencatan Senjata mampu memoderasi Pengaruh *Boycott Movement* terhadap minat beli di McDonald's Cipondoh, Kota Tangerang

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa berita gencatan senjata secara signifikan memoderasi pengaruh gerakan boikot terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari

nilai koefisien negatif sebesar -0,1919, dengan nilai confidence interval 2,5% sebesar -0,3032 dan nilai 97,5% sebesar -0,0446. yang berarti hipotesis kelima (H5) diterima. Namun, nilai Original Sample sebesar -0.192 menunjukkan bahwa moderasi ini bersifat negatif, artinya ketika terjadi berita gencatan senjata, kekuatan pengaruh gerakan boikot terhadap minat beli justru menurun.

Dalam teori perilaku konsumen, berita positif seperti gencatan senjata dapat mengurangi intensitas emosi negatif yang sebelumnya memicu partisipasi boikot. Ketika ketegangan politik mereda, konsumen cenderung kembali pada pola konsumsi semula karena tekanan sosial berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap isu global sangat mempengaruhi sikap beli, terutama dalam kasus brand multinasional seperti McDonald's. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Rahmani (2023) dan Armand et al. (2023) yang menegaskan bahwa berita gencatan senjata memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku beli seseorang, baik secara langsung maupun sebagai faktor moderasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen McDonald's di Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang, dengan total 206 responden, yang terdiri dari mayoritas perempuan (63,1%) dan berusia antara 18–30 tahun (86,4%). Kelompok demografi ini dinilai lebih aktif dalam media sosial dan gerakan konsumen, sehingga memberikan kontribusi besar dalam membentuk sikap terhadap gerakan boikot. Hasil evaluasi terhadap model penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.514 menunjukkan bahwa 51,4% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Boycott Movement, Inovasi Produk, dan Berita Gencatan Senjata, sementara sisanya sebesar 48,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan kategori, nilai ini termasuk dalam klasifikasi cukup kuat (moderate). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Boycott Movement terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien parameter positif sebesar 0,5544, dengan nilai confidence interval 2,5% sebesar 0,3428 dan nilai 97,5% sebesar 0,7524 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi

PENGARUH *BOYCOT MOVEMENT* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *MCDONALD'S* DENGAN INOVASI PRODUK DAN BERITA GENCATAN SENJATA SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS *MCDONALD'S* CIPONDOH KOTA TANGERANG)

konsumen terhadap gerakan boikot terhadap McDonald's, maka semakin besar pula minat beli terhadap produk tersebut. Hasil ini tampak kontra-intuitif, tetapi dalam konteks Indonesia yang plural dan dinamis, Boycott Movement juga dapat menjadi pemicu kesadaran sosial yang kompleks, termasuk respons berupa pembelaan, rasa penasaran, atau sikap netral aktif yang tetap membeli sebagai bentuk ketidakikutsertaan dalam gerakan tersebut.

2. Uji moderasi terhadap interaksi Boycott Movement dan Inovasi Produk menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,0053, dengan interval kepercayaan 2,5% sebesar -0,0841 dan nilai 97,5% sebesar 0,0821. Karena interval tersebut mencakup angka nol, maka moderasi oleh Inovasi Produk tidak terbukti signifikan. Dalam teori pemasaran, produk baru atau pembaruan seharusnya mampu menciptakan persepsi nilai baru (*new perceived value*). Namun, ketika gerakan boikot dipicu oleh isu sosial-politik yang kuat, seperti konflik geopolitik, maka faktor fungsional produk (termasuk inovasi) sering kali terabaikan. Konsumen lebih fokus pada nilai-nilai ideologis dan identitas sosial yang mereka wakili melalui keputusan pembelian.

Berita Gencatan Senjata terbukti berpengaruh secara signifikan sebagai moderator negatif dalam hubungan antara Boycott Movement terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien interaksi sebesar -0,1919 dan interval kepercayaan 95% (CI 2,5%–97,5%) yaitu dari -0,3032 hingga -0,0446, yang tidak mencakup angka nol. Arah koefisien yang negatif menunjukkan bahwa kehadiran berita gencatan senjata justru memperlemah pengaruh Boycott Movement terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen mengetahui adanya berita gencatan senjata atau perdamaian, dampak gerakan boikot terhadap minat beli menjadi tidak sekuat sebelumnya. Maka dari itu, hipotesis H5 dinyatakan diterima, dan mendukung teori *situational influence* yang menyatakan bahwa kondisi eksternal bersifat sementara dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Saran

Dari hasil penelitian ini yang berjudul Pengaruh Boycot Movement Terhadap Minat Beli Produk *McDonald's* Melalui Inovasi Produk dan Berita Gencatan Senjata Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus McDonald's Cipondoh Kota Tangerang), maka saran yang tepat untuk McDonald's adanya Inovasi produk yang dilakukan McDonald's belum terbukti signifikan dalam meningkatkan minat beli di tengah isu boikot. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi semata tanpa disertai perubahan persepsi emosional belum cukup mempengaruhi konsumen. Oleh karena itu, McDonald's perlu menyelaraskan inovasi produk dengan pendekatan emosional dan sosial yang lebih kuat, misalnya dengan memperkenalkan menu yang terhubung dengan nilai lokal, atau menyertakan narasi kebersamaan dan keberagaman dalam peluncuran produk. Inovasi harus dikemas sebagai bagian dari cerita *brand* yang membangun kembali kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen.

Temuan menunjukkan bahwa inovasi produk belum mampu memoderasi pengaruh boikot terhadap minat beli. Artinya, dalam situasi sensitif, stimulus rasional seperti produk baru tidak cukup menggugah perubahan sikap konsumen. Oleh karena itu, McDonald's sebaiknya tidak hanya fokus pada inovasi produk secara teknis, tetapi juga mengintegrasikannya ke dalam narasi sosial dan nilai yang bermakna. Pendekatan ini dapat membantu memperkuat persepsi positif di tengah krisis reputasi.

DAFTAR REFERENSI

- Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 184–192. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3347>
- Armand, A., Marending, M., & Vysotskaya, G. (2023). *Windows of peace: the effect of ceasefires on economic recovery* (Issue February). <https://www.wider.unu.edu/sites/default/files/Publications/Working-paper/PDF/wp2023-35-windows-of-peace-effect-ceasefires-economic-recovery.pdf>
- Atikah, A., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Boikot Produk Aqua. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi*,

**PENGARUH *BOYCOT MOVEMENT* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *MCDONALD'S* DENGAN INOVASI PRODUK DAN
BERITA GENCATAN SENJATA SEBAGAI VARIABEL
MODERASI (STUDI KASUS *MCDONALD'S* CIPONDOH KOTA
TANGERANG)**

Keuangan & Bisnis Syariah, 6(9), 5374–5388.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2456>

- Briliani, K., & Albab, U. (2024). Hubungan Aksi Boikot K-Popers Terhadap Minat Beli Brand Grup Kpop. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 8205–8218.
- Chindagafika, A. N., & Febrianti, G. N. (2024). BOYCOTT EFFECTIVENESS : THE DYNAMICS OF CONSUMER. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 34–44.
- Dharmmesta, B. S. (2019). Riset Konsumen Dalam Pengembangan Teori Perilaku Konsumen Dan Masa depannya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(1), 15.
- Dian, R. (2023, November 1). Dukung Israel, Artis Hingga Brand Terancam Diboikot Masyarakat Indonesia. Narasi. Retrieved Maret 17, 2024, from <https://narasi.tv/read/narasi-daily/dukung-israel-artis-hingga-brand-terancam-diboikot-masyarakat-indonesia>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *DEEPUBLISH: Vol. 5 No. (1st ed., Issue september)*. DEEPUBLISH. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Hair, J. F. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) Third Edition. sage.
- Hapsari, A., & Sukardani, P. (2025). PENGARUH TERPAAN INFORMASI GERAKAN BOIKOT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA PRODUK MCDONALD ' S DI. *The Commercium*, 19(2), 114–129.
- Hisan, K., Gusnadi, A., Akmal, F., Aurelia, A. N., & Maesaroh, S. S. (2024). Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald's Indonesia Melalui Analisis Citra Merek, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 19150-19163.
- Kencana, W. H., Situmeang, I. V. O., Meisyanti, M., Rahmawati, K. J., & Nugroho, H. (2021). Penggunaan Media Sosial dalam Portal Berita Online. *IKRA-ITH*

- HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 136–145.
<https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i2.1509>
- Kompas. (2025). *Apa Arti Gencatan Senjata seperti yang Dilakukan Hamas dan Israel?* Kompas.Com. https://www.kompas.com/tren/read/2025/01/16/193000165/apa-arti-gencatan-senjata-seperti-yang-dilakukan-hamas-dan-israel-?page=all&utm_source=chatgpt.com
- Paramita, R., Rizal, N., & Sulistyan, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). WIDYA GAMA PRESS.
- Pratiwi, B., Jannah, K., Saraswati, R., Raihana, S., & Suhud, U. (2021). Analisis Pengaruh Intention to Boycott pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(1), 257–276.
- Prayoga, K., Mukhsin, A., & Yulius, Y. (2024). Strategi Promosi Untuk Mendorong Minat Beli Konsumen. : : *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3), 259–265.
- Rahmani, A. N. (2023). Dampak perang Israel-Hamas terhadap harga saham dan minat beli masyarakat produk pendukung Israel. *Academy of Education Journal*, 14(2), 1444-1456.
- Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Roky, A., & Herman, H. (2024). Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran. In *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu* (1st ed.). CV. Gita Lentera.
- Rifai, M. S. (2024). Product Sales Boycott Issues: Impact on Retail Store Product Sales Volume. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 21(1), 21–28.
<https://ejournal.staimta.ac.id/index.php/eksyar/article/view/530%0Ahttps://ejournal.staimta.ac.id/index.php/eksyar/article/download/530/365>
- Saputri, N. N., Rafita, R., Anggreni, A., Ramadhan, B., & Putra, A. R. (2025). Pengaruh Perilaku boikot terhadap minat pembelian konsumen (studi kasus PT. Unilever Tbk). *Jurnal Mirai Management*, 10(1), 460-473.
- Sazali, H., Matondang, A. R., Khair, B., & Muhammadi, Q. (2024). NAVIGATION OF IMAGE IN THE MIDST OF BOYCOTT : MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES OF COMPANIES IN RESPONDING TO ISRAELI PRODUCT ISSUES. *JURNAL AL-IJTIMAIYYAH*, 10(2), 175–195.
<https://doi.org/10.22373/al-ijtimaiyyah.v10i2.25639>

**PENGARUH *BOYCOT MOVEMENT* TERHADAP MINAT BELI
PRODUK *MCDONALD'S* DENGAN INOVASI PRODUK DAN
BERITA GENCATAN SENJATA SEBAGAI VARIABEL
MODERASI (STUDI KASUS *MCDONALD'S* CIPONDOH KOTA
TANGERANG)**

- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Suhari, Y. (20019). E-Commerce : Model Perilaku Konsumen. *Unisbank*, 2(1).
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN* (1st ed.). UIRPRESS.