



Pengaruh Terpaan Konten dan E-wom di Instagram terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's Indonesia pada Isu Pemboikotan

Balqista Adillah Sugiarto

Alumnus Program Studi Komunikasi, Universitas Pertamina, Jakarta
balqistaadillahs@gmail.com

Diterima: 7-11-2024 | Direvisi: 10-11-2024 | Disetujui: 27-11-2024 | Publikasi online: 30-11-2024

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Instagram content exposure and electronic word-of-mouth (e-WOM) on consumer loyalty towards McDonald's Indonesia, specifically amidst boycott issues. The theoretical framework guiding this study is Social Judgment Theory. Employing an explanatory quantitative method, non-probability sampling was conducted using purposive techniques to select participants who met predefined criteria. Questionnaires were administered to 160 active followers of the @mcdonaldsid Instagram account, all of whom were exposed to boycott-related content and specifically engaged with the "Mekdi for Humanity" campaign. The findings from hypothesis testing reveal the following insights: 1) Exposure to the "Mekdi Untuk Kemanusiaan" content significantly influences consumer loyalty towards McDonald's Indonesia amid boycott issues. 2) Conversely, e-WOM does not demonstrate a significant impact on consumer loyalty in the context of boycotts at McDonald's Indonesia. 3) The combined effect of exposure to "Mekdi Untuk Kemanusiaan" content and e-WOM on Instagram on Indonesian consumers' loyalty towards McDonald's amid boycott issues is observable, contributing 6.3% directly, while 93.7% of the variability is attributable to external factors beyond the scope of this study.

Kata kunci: Terpaan Konten, e-WOM, Loyalitas Konsumen, Instagram, Social Judgement Theory

PENDAHULUAN

Gerakan solidaritas yang timbul dari kepedulian terhadap Palestina berkembang menjadi sebuah inisiatif sosial yang lebih luas di ruang digital, mencakup penyebaran informasi mengenai kebijakan Israel di Palestina, pengorganisasian kampanye boikot terhadap produk-produk Israel, serta penggalangan dukungan internasional untuk Palestina. Tagar-tagat seperti #BoycottIsrael dan #FreePalestine mencerminkan bentuk gerakan sosial digital yang menandakan solidaritas kuat dari netizen di seluruh dunia. Ini menunjukkan betapa kuatnya media sosial sebagai alat untuk advokasi dan perubahan sosial.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam aksi mendukung boikot terhadap produk-produk pro Israel diantaranya adalah faktor ingin mendukung Palestina sebesar 64,7%, faktor ingin memprotes aksi Israel sebesar 61,8%, faktor prihatin terhadap konflik sebesar 58% dan beberapa faktor lainnya sebesar 1,5% (Muhamad, 2023).

Dampak dari konflik tersebut berpengaruh terhadap sektor penjualan produk yang berbasis Amerika terutama untuk produk yang memiliki keterkaitan dengan Israel (Septiazi & Yuliana, 2023). Beberapa daftar produk pro Israel yang diboikot adalah Starbucks, Pizza Hut, KFC, Nestle, Coca-Cola, HP, Puma dan McDonald's (DetikFinance, 2023). McDonald's menjadi salah satu perusahaan yang menjadi objek boikot setelah waralaba cabang Israel memberikan donasi berupa paket makanan gratis kepada Pasukan Pertahanan Israel atau Israel Defense Forces (IDF) (Salsabilla, 2023). Isu tersebut bermula saat McDonald's Israel mengunggah postingan di Instagram pada 12 Oktober 2023 yang menyatakan bahwa pihak mereka telah membangun lima cabang di Tel Aviv untuk memberikan bantuan kepada IDF, polisi, dan rumah sakit yang berada di Jalur Gaza sebanyak 4.000 makanan setiap hari dan memberikan diskon sebesar 50% kepada para tentara dan pasukan keamanan.

Tindakan tersebut memicu penolakan pada restoran McDonald's di negara-negara muslim seperti Oman, Arab Saudi, Uni Emirat Arab (UEA), Kuwait, Turki, dan Yordania dengan secara resmi menyatakan bahwa McDonald's pada beberapa negara tersebut tidak terafiliasi dengan McDonald's Israel. Penolakan tersebut terjadi karena konflik antara Israel - Palestina terkait dengan identitas agama dan nilai religiusitas telah dibuktikan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku dan keinginan untuk melakukan tindakan boikot (Khoiruman & Wariati, 2023). CEO McDonald's Corporation, Chris Kempczinski mengatakan jika dampak paling parah dari adanya boikot ini terjadi di Perancis, Indonesia, dan Malaysia sehingga hal ini menyebabkan penjualan McDonald's pada segmen Internasional hanya naik sebesar 0,7% dengan perkiraan awal akan mencapai pertumbuhan sebesar 5,5%, sehingga menyebabkan saham perusahaan menurun sebanyak kurang lebih 4% sepanjang kuartal IV-2023 (CNN Indonesia, 2024).

Direktur PT Rekso Nasional Food yang merupakan perusahaan pemegang lisensi McDonald's Indonesia juga mengkonfirmasi adanya penurunan omzet akibat adanya aksi boikot ini walaupun tidak dijelaskan berapa besar penurunan yang mereka alami. Dari latar belakang maka terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut: Apakah terpaan konten "Mekdi Untuk Kemanusiaan" memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald's Indonesia pada isu pemboikotan?; Apakah e-WOM (electronic word of mouth) di Instagram memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald's Indonesia pada isu pemboikotan?; Apakah terpaan konten "Mekdi Untuk Kemanusiaan" dan e-WOM (electronic word of mouth) di Instagram memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald's Indonesia pada isu pemboikotan?

TINJAUAN PUSTAKA

Shimp (2003) menjelaskan bahwa terpaan terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan pesan yang disampaikan oleh pemasar artinya terpaan mencerminkan seberapa terhubungnya konsumen dengan pesan pemasar, seperti melihat spanduk internet, mendengarkan iklan radio, melihat iklan cetak, menerima pesan teks, dan berbagai metode lainnya. Jumlah waktu yang digunakan untuk mengakses berbagai media, jenis konten media yang dikonsumsi, serta interaksi antara individu konsumen dan konten media yang

mereka akses, baik secara individu maupun keseluruhan, membentuk apa yang disebut sebagai terpaan media (Rosengren, 1974 dalam Rakhmat, 2015).

Dalam konteks penelitian ini, terpaan media yang dimaksud adalah konten yang ada pada feed media sosial Instagram @mcdonaldsid. Terpaan merupakan langkah awal dalam proses transmisi informasi, namun ini tidaklah cukup. Efektivitasnya dapat diukur dengan memperhatikan kapasitas dan frekuensi komunikasi. (Ardianto et al, 2014) menyatakan bahwa terpaan media memiliki tiga faktor sebagai berikut: Frekuensi, mengacu pada seberapa sering suatu populasi melihat, membaca, atau mendengar konten suatu media. Tingkat pengulangan tertentu dari kata-kata atau pesan dapat mempengaruhi minat audiens karena konsumen lebih mungkin mengingat kata-kata yang diulang secara teratur. Durasi, menunjukkan seberapa lama konsumen terpapar pada pesan atau kata-kata dari sumber media, melalui proses melihat, mendengarkan, atau membaca, dan atensi, merupakan cara di mana individu memberikan perhatian pada komunikasi media, termasuk aktivitas seperti melihat dan mendengarkan dengan penuh konsentrasi. Peneliti ingin melihat apakah di tengah kasus pemboikotan saat ini, terpaan konten dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Sehingga terdapat bentuk hipotesis H1 sebagai berikut:

H1: Terpaan Konten “Mekdi Untuk Kemanusiaan” memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald’s Indonesia pada isu pemboikotan.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM). Merujuk pada konsep pemasaran yang menggunakan Internet sebagai media untuk memperkuat efek dari rekomendasi dari mulut ke mulut, dengan tujuan mendukung upaya pemasaran dan mencapai target yang ditetapkan. Kemajuan teknologi telah menciptakan bentuk baru dari word of mouth, yang dikenal sebagai E-WOM (Kotler dan Keller, 2016). Hennig-Thurau (2004) menjelaskan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) mencakup opini, baik negatif & positif, yang disampaikan oleh calon atau konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan melalui internet. Ini mencakup ulasan yang singkat dan padat, seringkali disampaikan melalui fitur penilaian forum yang tersedia (Rahma, 2022).

Menurut Chatterjee sebagaimana dikutip dalam (Febryan dan Lahindah, 2020), penggunaan internet saat ini menjadi hal yang sangat penting dan merupakan salah satu bentuk lain dari word of mouth. Interaksi ini tidak hanya terjadi secara langsung antara individu, tetapi dapat juga terjadi melalui berbagai bentuk komunikasi online, sehingga disebut sebagai word of mouth elektronik. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat bagaimana electronic word of mouth yang ada pada media mengenai program “Mekdi Untuk Kemanusiaan” yang ada pada Instagram @mcdonaldsid. Goyette et al (2010) mengatakan jika terdapat tiga aspek untuk mengukur Electronic Word of Mouth (e-WoM), yaitu intensitas (*intensity*), valensi pendapat, komentar positif/negatif dan konten. Intensitas merupakan kemampuan konsumen untuk menyediakan informasi, berinteraksi, dan menyampaikan pendapat kepada sesama pengguna di platform jejaring sosial. Valensi Pendapat, merupakan percakapan atau komentar yang konsumen lakukan baik itu negatif atau positif yang dapat menunjukkan atau mencerminkan puas atau tidaknya konsumen terhadap barang dan jasa berdasarkan rekomendasi dari konsumen lain. Valensi pendapat

ini dibagi menjadi dua, yaitu: komentar positif yang diberikan oleh konsumen mengenai produk, layanan, dan merek yang diungkapkan melalui media sosial. Komentar Negatif merupakan komentar negatif yang diberikan oleh konsumen mengenai produk, layanan, dan merek yang diungkapkan melalui media sosial. Sedangkan konten (*content*), merupakan informasi tentang produk, layanan, dan merek yang mencakup berbagai hal seperti harga, variasi, kualitas, kemudahan transaksi, dan lain-lain. Berdasarkan penjelasan ini maka bentuk H2 dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: e-WOM di Instagram memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald's Indonesia pada isu pemboikotan.

Loyalitas Konsumen. Hurriyati (2005) mendefinisikan loyalitas sebagai kesetiaan pelanggan yang kuat untuk tetap berlangganan atau membeli kembali jasa atau produk tertentu secara teratur di masa depan, walaupun situasi dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi perilaku pelanggan untuk berubah. Griffin (2012) menyatakan bahwa loyalitas lebih terkait dengan perilaku pembelian yang berkelanjutan terhadap produk atau jasa dari satu perusahaan yang dipilih oleh pelanggan. Pelanggan yang menjadi setia atau loyal cenderung didorong oleh berbagai aspek dari perusahaan tersebut, namun lebih sering kali mereka menjadi setia atau loyal karena keseluruhan paket yang ditawarkan, seperti produk, layanan, dan harga.

Terpaan konten yang memicu e-WOM dapat mendorong konsumen untuk terlibat lebih aktif dengan merek dan produk (Deden, 2023). Ketika konsumen merasa terlibat dalam percakapan dan berbagi pengalaman mereka, mereka merasa lebih terhubung dengan merek tersebut (Deden, 2023). Interaksi yang lebih tinggi ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena mereka merasa lebih diperhatikan dan dihargai oleh merek produk (Deden, 2023).

Sehingga penggabungan antara terpaan konten boikot McDonald's dan e-WOM dalam instagram dengan nama pengguna @mcdonaldsid diharapkan dapat menjawab terkait tindakan konsumen atau loyalitas terhadap konsumsi produk Mcdonalds. Dengan demikian, berikut merupakan bentuk H3:

H3: Terpaan Konten "Mekdi Untuk Kemanusiaan" dan e-WOM di Instagram memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald's Indonesia pada isu pemboikotan.

METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian ini kuantitatif dan sebagaimana ditegaskan oleh Neuman (2014), metodologi penelitian kuantitatif mewujudkan paradigma penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dimana realitas atau fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkret, dapat diamati, dapat diukur, dan memiliki hubungan sebab akibat. Metodologi ini diterapkan untuk menyelidiki populasi tertentu, melalui pemanfaatan alat penelitian untuk pengumpulan data dan analisis kuantitatif atau statistik dari data yang

dikumpulkan. Tujuan utama dari metodologi ini adalah untuk menilai hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya. Penelitian ini melibatkan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif eksplanatif berusaha memberikan alasan serta penjelasan sesuatu dalam bentuk hubungan sebab akibat (Morissan, 2019).

Pendekatan kuantitatif dengan pendekatan paradigma positivistik dan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif dalam penelitian ini berfokus untuk dapat mengetahui pengaruh di antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen yaitu peneliti ingin melihat Pengaruh Terpaan Konten “Mekdi Untuk Kemanusiaan” (X1) dan e-WOM di Instagram (X2) Terhadap Loyaitas Konsumen McDonald’s Indonesia Pada Isu Pemboikotan (Y).

Populasi itu seperti kelompok yang berisi benda atau orang dengan ciri-ciri khusus yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Setelah itu, peneliti membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang ditemukan dari kelompok tersebut (Neuman, 2014). Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah pengikut akun sosial media Instagram @mcdonaldsid dengan pengikut sebanyak 2 juta terhitung sejak April 2024.

Menurut Neuman (2014), sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik keseluruhan populasi, dan sampel yang diambil harus representatif, artinya mampu mencerminkan data yang ada. Selain itu, untuk pengambilan sampel digunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Non-probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk menjadi bagian dari sampel, sedangkan purposive sampling adalah metode penentuan sampel yang mempertimbangkan faktor-faktor khusus (Neuman, 2014). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari pemilik akun yang memberikan komentar pada unggahan media sosial Instagram McDonald’s Indonesia pada tanggal 8 November 2023 mengenai bantuan untuk masyarakat Palestina.

Roscoe (1975, dalam Sakaran dan Bougie, 2016) mengatakan bahwa jumlah sampel yang optimal untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden atau minimal 10 kali lebih besar dari jumlah variabel yang sedang diteliti. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti memilih sebanyak 160 responden yang dianggap sebagai jumlah yang ideal untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Terdapat beberapa kriteria untuk sampel yang sesuai dengan penelitian *purposive* sebagai berikut: pengguna akun sosial media Instagram; mengetahui adanya berita pemboikotan terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel, pengikut akun McDonald’s Indonesia. Berkomentar pada postingan Instagram McDonald’s yang diunggah pada 8 November 2023 mengenai bantuan kemanusiaan untuk Palestina.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, pengumpulan data dilakukan menggunakan dua metode, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berfungsi sebagai pendekatan utama untuk memperoleh data secara langsung. Dengan kata lain, data primer mewakili sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti (Neuman, 2014). Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada sampel penelitian. Data sekunder merupakan sumber informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan dapat diperoleh melalui perantara atau dokumen (Neuman, 2014). Data sekunder

diperoleh melalui buku, jurnal, maupun artikel online sebagai verifikasi data dan informasi penelitian. Hal demikian digunakan sebagai penguat justifikasi data penelitian.

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Terpaan Konten	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa sering pengikut berkunjung ke akun media sosial Instagram @mcdonaldsid. - Seberapa sering pengikut melihat, membaca, atau mendengar konten pada Instagram @mcdonaldsid mengenai program “Mekdi Untuk Kemanusiaan”. - Seberapa sering membaca komentar pada unggahan konten “Mekdi Untuk Kemanusiaan”. 	Likert
		Durasi	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa lama mengunjungi akun media sosial Instagram @mcdonaldsid. - Seberapa lama konsumen terpapar oleh pesan atau kata-kata dari konten “Mekdi Untuk Kemanusiaan” melalui proses melihat, mendengarkan, atau membaca. 	
		Atensi	<ul style="list-style-type: none"> - Seberapa besar perhatian yang diberikan pada konten “Mekdi Untuk Kemanusiaan” pada akun media sosial Instagram @mcdonaldsid termasuk aktivitas seperti melihat dan mendengarkan dengan penuh konsentrasi. - Pengikut melibatkan emosi pada saat menonton konten “Mekdi Untuk Kemanusiaan” pada akun media sosial Instagram @mcdonaldsid. 	
2.	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	<i>Intensity</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengikut berpartisipasi untuk memberikan komentar dan pendapat di media sosial Instagram @mcdonaldsid khususnya untuk konten “Mekdi Untuk Kemanusiaan”. - Pengikut akun media sosial Instagram @mcdonaldsid aktif berinteraksi dalam membahas konten yang ada di unggah khususnya untuk konten “Mekdi Untuk Kemanusiaan”. 	Likert
		<i>Valence of Opinion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengikut akun media sosial Instagram @mcdonaldsid turut andil dalam memberikan komentar khususnya untuk konten mengenai program “Mekdi Untuk Kemanusiaan”. - Pengikut akun media sosial Instagram @mcdonaldsid turut andil dalam memberikan kritik dan tanggapan khususnya untuk konten mengenai program “Mekdi Untuk Kemanusiaan”. 	
		<i>Content</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengikut mendapatkan berbagai macam informasi tentang produk, layanan, dan merek yang mencakup berbagai hal seperti harga, variasi, kualitas, kemudahan transaksi pada akun media sosial Instagram @mcdonaldsid. - Terdapat beberapa aspek pendukung seperti 	

			konten dan media yang dapat membuat pengikut mengerti mengenai program ‘Mekdi Untuk Kemanusiaan’.	
3.	Loyalitas Konsumen	<i>Repeat Purchase</i>	- Kesetiaan konsumen untuk terus melakukan pembelian pada produk McDonald’s Indonesia. - Konsumen memilih McDonald’s Indonesia dibandingkan dengan fastfood lainnya.	Likert
		<i>Retention</i>	- Konsumen tidak terpengaruh dengan berita negatif tentang produk atau perusahaan. - Konsumen tidak terpengaruh dengan usaha yang dilakukan oleh perusahaan.	
		<i>Referrals</i>	- Konsumen merekomendasikan produk yaitu McDonald’S Indonesia kepada orang lain. - Konsumen membagikan konten dan promo menarik yang ada pada media sosial Instagram @mcdonaldsid.	

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang bersifat kuantitatif. Fokus utama penelitian ini terdapat pada respons yang akan diukur secara kuantitatif dan kemudian diolah secara statistik. Aspek-aspek yang tidak sesuai dengan pendekatan tersebut akan diabaikan. Kuesioner itu sendiri akan berisi kumpulan pertanyaan yang terkait dengan topik tertentu dan diberikan kepada responden yang telah ditetapkan sebelumnya. Isi kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang akan digunakan sebagai data untuk mendukung hasil penelitian.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Neuman (2014) menjelaskan bahwa purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel yang mempertimbangkan berbagai faktor khusus yang telah ditetapkan. Penggunaan metode ini diharapkan dapat meningkatkan validitas data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti telah menentukan kriteria dan syarat tertentu untuk menjadi fokus penelitian sebagai berikut: pengguna akun sosial media Instagram; mengetahui adanya berita pemboikotan terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel; pengikut akun McDonald’s Indonesia; berkomentar pada postingan Instagram McDonald’s yang diunggah pada 8 November 2023 mengenai bantuan kemanusiaan untuk Palestina.

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk menetapkan panjang interval dalam alat ukur. Hal ini memungkinkan alat ukur menghasilkan data kuantitatif ketika digunakan dalam proses pengukuran. Dengan adanya skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat diungkapkan dalam bentuk angka, sehingga lebih komunikatif, efisien, dan akurat (Neuman, 2013).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pengumpulan data peneliti menyebarkan kuesioner yang berlangsung sejak 4 Juni 2024 - 24 Juni 2024. Kuesioner disebarkan dengan cara menghubungi secara langsung followers Instagram @mcdonaldsid sebagai responden. Dalam kurun waktu tersebut peneliti

berhasil mengumpulkan 260 data. Selanjutnya peneliti menyeleksi data-data yang telah didapat sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan hingga akhirnya mendapatkan 160 data untuk di uji pada tahap berikutnya. Dalam uji ini nilai Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) harus di atas 0,50 dan nilai Bartlett's Test of Sphericity (sig) harus di bawah 0,05.

Perbandingan jumlah laki-laki dan perempuan yang ikut serta dalam penelitian ini terdiri atas laki-laki 43 (26,9% dan perempuan 117 (73,1%). Dengan demikian mayoritas responden yang mengisi penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 73,1% yang setara dengan 117 orang dan laki-laki sebesar 26,9% atau setara dengan 43%. Rentang usia responden yang turut dalam penelitian ini adalah 15-25tahun sebanyak 139 orang (86,9%), 26-35 tahun sebanyak 19 (11,9%) dan antara 36-45 tahun sebanyak dua orang (1,3%).

Jenis Kelamin	f	%
Laki-laki	43	26,9%
Perempuan	117	73,1%
Total	160	100%

Usia (Tahun)	F	%
15-25tahun	139	86,9%
26-35tahun	19	11,9%
36-45 tahun	2	1,3%
Total	160	100%

Dalam penelitian ini variabel terpaan konten (X1) dikonseptualisasikan menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi. Setiap dimensi memiliki jumlah pernyataan yang berbeda yaitu pada dimensi frekuensi terdapat 2 pernyataan, dimensi durasi dengan 3 pernyataan, dan variabel atensi dengan 4 pernyataan sehingga jumlah total pertanyaan pada variabel terpaan konten ini sebanyak 9 (sembilan) pernyataan.

Dalam penelitian ini variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2) dikonseptualisasikan menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu intensity, valance of opinion, dan content. Setiap dimensi memiliki jumlah pernyataan yang berbeda yaitu pada dimensi intensity terdapat 4 pernyataan, dimensi *valance of opinion* dengan 6 pernyataan, dan variabel content dengan 3 pernyataan sehingga jumlah total pertanyaan pada variabel terpaan konten ini sebanyak 13 pernyataan.

Variabel loyalitas konsumen (Y) dikonseptualisasikan menggunakan 3 (tiga) dimensi, yaitu *repeat purchase*, *retention* dan *referrals*. Setiap dimensi memiliki jumlah pernyataan yang berbeda yaitu pada dimensi *repeat purchase* terdapat 2 pernyataan, dimensi *retention* dengan 3 pernyataan, dan variabel *referrals* dengan 3 pernyataan sehingga jumlah total pertanyaan pada variabel terpaan konten ini sebanyak 8 pernyataan.

Hasil analisis statistik menunjukkan ketiga variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,1552 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Hasil

uji reliabilitas menunjukkan terpaan konten memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,756 dan variabel e-WOM memiliki nilai cronbach's alpha 0,684 sehingga dapat dikatakan variabel independen pada penelitian ini reliabel. Sedangkan, untuk variabel (Y) yaitu loyalitas konsumen memiliki nilai cronbach's alpha 0,796 sehingga dalam hal ini variabel dependen dinyatakan reliabel.

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,083 yang berarti lebih dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusi normal. Selain itu, tidak ada indikasi heterokedastisitas atau data dinyatakan homogen. Selain itu, data tidak mengalami multikolinieritas.

Berdasarkan hasil olah data di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut: $Y = 25.605 - 0,361X_1 + 0,053X_2$. Persamaan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut: pertama, dengan nilai konstanta yang telah di dapatkan yaitu sebesar 25,605, sehingga ketika tidak terdapat perubahan atau kenaikan pada nilai Terpaan Konten (X_1) dan e-WOM (X_2) Maka nilai konstanta sama yaitu 25,605. Kedua, nilai koefisien regresi untuk variabel X_1 yaitu Terpaan Konten sebesar -0,361, sehingga dapat diartikan bahwa setiap kenaikan atau perubahan nilai sebesar 1% maka akan memberikan penurunan sebesar -0,361 pada variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen. Ketiga, nilai koefisien regresi pada variabel X_2 yaitu e-WOM sebesar 0,053, sehingga dapat diartikan bahwa setiap kenaikan atau perubahan nilai sebesar 1% akan memberikan peningkatan sebesar 0,053 pada variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen. Sehingga dari hasil pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut tidak selalu searah.

Hasil uji-T menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -3,1 dengan nilai signifikansi 0,002. Variabel e-WOM (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) mendapatkan nilai t hitung sebesar 0,473 dengan nilai signifikansi 0,637. Sehingga, untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak memerlukan nilai T tabel. Dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05 sehingga mendapatkan nilai T tabel 1,654 dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Pengaruh antara Terpaan Konten (X_1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) didapatkan nilai T hitung $> T$ tabel ($-3,1 > 1,654$) dengan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,002 < 0,05$). Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa: H_1 : Diterima, jika Terdapat pengaruh antara terpaan konten "Mekdi Untuk Kemanusiaan" dengan loyalitas konsumen McDonald's Indonesia pada isu pemboikotan. Dalam hal ini pengaruhnya adalah pengaruh negatif.

Pengaruh antara e-WOM (X_2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) didapatkan nilai nilai T hitung $< T$ tabel ($0,473 < 1,654$) dengan nilai signifikansi $> \alpha$ ($0,637 > 0,05$). Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa: H_2 : Ditolak, jika tidak terdapat pengaruh antara e-WOM di Instagram dengan loyalitas konsumen McDonald's Indonesia Pada Isu Pemboikotan.

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh secara kolektif semua variabel bebas pada variabel terikat dalam penelitian. Terdapat syarat dalam uji F sebagai berikut: H_0 ditolak jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel atau nilai signifikansi $<$ α sedangkan H_0 diterima jika nilai F hitung $<$ nilai F tabel atau nilai signifikansi $>$ α

Dalam hal ini, uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Terpaan Konten (X_1) dan e-WOM (X_2) secara bersama-sama memengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) dan mendapatkan nilai f hitung sebesar 5.321 dengan nilai signifikansi 0,006. Artinya bahwa nilai

F hitung $5,321 > F$ tabel $2,66$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel Terpaan Konten dan e-WOM memengaruhi Loyalitas Konsumen. H3: Diterima, Terdapat pengaruh antara Terpaan Konten “Mekdi Untuk Kemanusiaan” dan e-WOM di Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen McDonald’s Indonesia Pada Isu Pemboikotan.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dengan melihat nilai R Square. Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan diperoleh nilai R-Square sebesar $0,063$ yang menandakan bahwa variabel Terpaan Konten dan e-WOM memengaruhi variabel Loyalitas Konsumen dengan nilai persentase sebesar $6,3\%$.

Variabel Terpaan Konten dan e-WOM memiliki pengaruh sebesar $6,3\%$ terhadap Loyalitas Konsumen. Dalam hal ini, pengaruh tersebut dapat dikatakan kecil karena ada $93,7\%$ variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini namun memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa Terpaan Konten “Mekdi Untuk Kemanusiaan” dan e-WOM di Instagram memiliki pengaruh sebesar $6,3\%$ Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Isu Pemboikotan. Adapun pengaruh lain sebesar $93,\%$ yang memengaruhi Loyalitas Konsumen Mcdonald’s Indonesia Pada Isu Pemboikotan.

Selama periode ketegangan puncak antara Palestina dan Israel, masyarakat Indonesia menunjukkan respons yang signifikan di platform media sosial dengan menginisiasi kampanye untuk menghindari produk-produk yang berhubungan dengan Israel (Septiazi & Yuliana, 2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bukti yang cukup kuat untuk menolak hipotesis nol dan menerima hipotesis alternatif. Sehingga dalam penelitian ini menyatakan bahwa Terdapat pengaruh antara terpaan konten “Mekdi Untuk Kemanusiaan” dengan loyalitas konsumen McDonald’s Indonesia pada isu pemboikotan. Walaupun Pengaruh yang ditemukan adalah pengaruh negatif, yang berarti terpaan konten "Mekdi Untuk Kemanusiaan" secara signifikan berkontribusi pada pengurangan loyalitas konsumen McDonald’s Indonesia dalam konteks isu pemboikotan.

Hasil penelitian ini mendukung studi sebelumnya yang dilakukan oleh Febrianti et al (2023) menyatakan bahwa ada hubungan yang lemah antara terpaan kampanye #WeAreMore dan terpaan online memiliki pengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi antara paparan kampanye #WeAreMore dan loyalitas pelanggan XL adalah $0,000$. Hasil ini dianggap signifikan jika nilai signifikansi kurang dari $0,05$. Selain itu, koefisien korelasi Pearson product moment sebesar $0,380$ menunjukkan hubungan yang lemah dan positif antara kedua variabel tersebut.

Pada hasil penelitian ini dapat dianalisis dengan teori social judgement. Teori social judgement adalah sebuah teori yang menjelaskan bagaimana individu cenderung menilai pesan-pesan atau informasi berdasarkan pada posisi atau sudut pandang mereka sendiri yang sudah ada sebelumnya. Teori ini mengemukakan bahwa individu memiliki tiga zona yaitu, zona penerimaan (acceptance), zona penolakan (rejection), dan zona toleransi (non-commitment) terhadap pesan-pesan yang mereka terima.

Dalam teori social judgement terdapat contrast yaitu keadaan dimana terdapat gangguan penerimaan informasi sehingga memicu penolakan terhadap sebuah pesan dan assimilation yaitu keadaan dimana adanya daya tangkap pesan yang kuat sehingga

berujung penerimaan. Pada zona penerimaan ini merupakan sikap dimana setiap informasi yang didapat akan cenderung diterima dengan baik oleh individu dan dapat mempengaruhi sikap atau pendapat mereka yang sudah ada sebelumnya dalam arah yang serupa, pada zona penolakan berarti bahwa pesan atau informasi yang diterima cenderung akan ditolak dan tidak dipercaya oleh individu sehingga menghasilkan penolakan, untuk zona non-commitment ini berarti setiap informasi yang individu terima tidak akan memberikan pengaruh terhadap sikap individu kedepannya.

Dalam penelitian ini, responden terpapar oleh konten mengenai program “Mekdi Untuk Kemanusiaan”. Setelah itu, responden akan melibatkan ego dalam dirinya yang telah mereka miliki, lalu responden akan menggabungkan ego yang dimiliki dengan informasi baru yang baru mereka terima untuk dilakukan evaluasi sehingga nantinya jika pesan tersebut dirasa sesuai maka masuk dalam asimilasi atau penerimaan. Namun, jika dirasa pesan tersebut tidak sesuai dengan mereka maka akan masuk kedalam kontras yang akan berujung pada penolakan.

Dalam penelitian ini, pengaruh terpaan konten ‘Mekdi Untuk Kemanusiaan’ dapat dinyatakan jatuh di dalam zona penolakan bagi sebagian konsumen karena pesan yang mereka miliki tidak sesuai dengan nilai-nilai yang ada pada diri mereka sebelumnya. Lebih lanjut, pada hasil penelitian ini juga memperlihatkan adanya zona penolakan yang dapat diketahui melalui banyaknya responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap pernyataan “Saya akan membeli kembali McDonald’s walaupun terdapat berita mengenai pemboikotan”. Pada pernyataan tersebut sebanyak 43,13% menjawab sangat tidak setuju, dan 21,88% menjawab tidak setuju.

Hal ini terjadi karena pesan yang disampaikan mungkin tidak sejalan dengan nilai atau keyakinan yang dimiliki oleh sebagian besar konsumen McDonald’s Indonesia. Terjadi gangguan penerimaan informasi atau contrast sehingga memicu penolakan. Konsumen merasa bahwa pesan tersebut bertentangan dengan nilai yang mereka anut atau sikap mereka terhadap isu kemanusiaan dan pemboikotan sehingga cenderung menolak pesan tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan reaksi negatif seperti penurunan loyalitas terhadap McDonald’s itu sendiri. Pengaruh negatif yang diamati dapat dipahami sebagai konsekuensi dari penolakan terhadap pesan “Mekdi Untuk Kemanusiaan”. Responden McDonald’s Indonesia memilih untuk mengurangi atau bahkan menghentikan dukungan mereka terhadap McDonald’s.

Pesan-pesan yang telah audiens terima diduga akan mempengaruhi sikap dan perilaku individu kedepannya terutama dalam hal loyalitas mereka terhadap McDonald’s Indonesia. Mereka dituntut untuk menciptakan sikap yang nantinya harus mereka ambil. Melalui penilaian mengenai terpaan konten “Mekdi Untuk Kemanusiaan”, responden kemudian akan memberikan penilaian apakah informasi baru yang mereka dapat tersebut memiliki kedekatan dengan mereka sehingga nantinya mereka dapat mengambil sikap yang akan berdampak pada keputusan mereka apakah mereka akan tetap loyal dengan McDonald’s dengan tetap membeli produk mereka, atau mereka menolak dengan berhenti membeli semua produk McDonald’s, maupun tidak memunculkan sikap apapun.

Keterlibatan ego pada individu secara langsung mempengaruhi bagaimana mereka mengelola pesan dan menanggapi dengan sikap yang mereka pilih. Semakin signifikan

suatu isu bagi individu, semakin kecil kemungkinan mereka terpengaruh oleh informasi tersebut. Hal ini disebabkan oleh perlindungan ego individu terhadap konsep diri mereka terhadap gagasan-gagasan baru yang mereka terima. Dalam konteks penelitian ini, isu mengenai keterlibatan McDonald's dengan konflik yang terjadi antara Israel dan Palestina menjadi sangat penting dan sering kali menjadi topik berita yang mendapat banyak perhatian, sehingga dapat mempengaruhi ego yang ada pada diri mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Terpaan Konten "Mekdi Untuk Kemanusiaan" (X1) berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen (Y) McDonald's Indonesia pada isu pemboikotan. Dapat kita lihat jika social judgement theory menjelaskan bagaimana seseorang terpaar sebuah konten dan nantinya dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap sebuah produk.

Dalam penelitian ini responden yang memiliki persepsi negatif terhadap McDonald's akan lebih rentan terhadap pengurangan loyalitas mereka. Namun, dikarenakan tidak semua individu memiliki reaksi yang seragam mengenai e-WOM yang negatif sehingga hal tersebut dapat menjelaskan mengapa uji T tidak menunjukkan signifikansi secara menyeluruh. Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dijelaskan di atas, memang terdapat indikasi adanya nilai koefisien regresi dimana terdapat adanya hubungan, namun tidak ada signifikansi statistik yang kuat untuk mendukung pengaruh yang jelas dari e-WOM di Instagram.

Dengan demikian, hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori social judgement dengan menunjukkan bahwa dalam konteks e-WOM di Instagram terkait isu pemboikotan, pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen McDonald's Indonesia tidak signifikan, karena konsumen menilai dan merespons informasi tersebut berdasarkan pada pandangan mereka yang sudah ada sebelumnya. Sehingga H2: Ditolak, bahwa tidak terdapat pengaruh antara e-WOM di Instagram dengan loyalitas konsumen McDonald's Indonesia Pada Isu Pemboikotan.

Setelah hasil uji T didapatkan, variabel Terpaan Konten "Mekdi Untuk Kemanusiaan" (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) McDonald's Indonesia Pada Isu Pemboikotan, mendapatkan nilai T hitung $> T$ tabel ($-3,1 > 1,654$) dengan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,002 < 0,05$) dan untuk uji regresi linier sederhana dengan nilai $-0,336$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, pengaruh yang dihasilkan adalah pengaruh negatif. Oleh karena itu, apabila Terpaan Konten "Mekdi Untuk Kemanusiaan" mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan memberikan penurunan sebesar $-0,336$ pada variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen dengan kata lain H1 diterima namun kearah negatif.

Selanjutnya, untuk variabel e-WOM di Instagram (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) McDonald's Indonesia Pada Isu Pemboikotan, mendapatkan nilai T hitung $< T$ tabel ($0,473 < 1,654$) dengan nilai signifikansi $> \alpha$ ($0,637 > 0,05$) dan untuk uji regresi linier sederhana mendapatkan nilai sebesar $-0,102$. Hal ini dapat diidentifikasi apabila e-WOM mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan memberikan penurunan sebesar $-0,102$ pada variabel Y yaitu Loyalitas Konsumen. Namun, berdasarkan nilai hitung mengenai e-WOM dan loyalitas di atas menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara e-WOM di

Instagram dengan loyalitas konsumen McDonald's Indonesia Pada Isu Pemboikotan dengan kata lain H2 ditolak.

Peneliti juga melakukan pengujian secara simultan ketiga variabel yaitu Terpaan Konten (X1) e-WOM (X2) dan Loyalitas Konsumen (Y) melalui uji regresi linier berganda dan uji F untuk melihat apakah ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan dan saling memengaruhi atau tidak. Dalam uji F mendapatkan nilai F hitung sebesar 5,231 dengan nilai signifikansi 0,006. Sehingga, nilai F hitung $5,231 > F$ tabel 2,66 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa Variabel Terpaan Konten dan e-WOM memengaruhi Loyalitas Konsumen. Dalam hal ini, dapat dinyatakan bahwa apabila variabel Terpaan Konten (X1) diuji secara simultan dengan e-WOM terhadap Loyalitas Konsumen (Y) maka akan mendapatkan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,063 yang mengartikan bahwa variabel Terpaan Konten dan e-WOM memengaruhi variabel Loyalitas Konsumen dengan nilai persentase sebesar 6,3%. Dapat dikatakan bahwa Pengaruh Terpaan Konten "Mekdi Untuk Kemanusiaan" dan e-WOM di Instagram memiliki pengaruh sebesar 6,3% terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's Indonesia Pada Isu Pemboikotan.

KESIMPULAN

Variabel Terpaan Konten "Mekdi Untuk Kemanusiaan" berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Terpaan Konten (X1) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) McDonald's Indonesia Pada Isu Pemboikotan. Variabel e-WOM tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis secara parsial dengan uji T. Hasil ini mampu menjawab rumusan masalah kedua dan menyatakan bahwa H2 ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara e-WOM (X2) di Instagram terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's Indonesia Pada Isu Pemboikotan. Variabel Terpaan Konten dan e-WOM berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini mampu menjawab rumusan masalah ketiga dan mengidentifikasi H3 diterima. Dapat dikatakan bahwa Pengaruh Terpaan Konten "Mekdi Untuk Kemanusiaan" dan e-WOM di Instagram memiliki pengaruh sebesar 6,3% terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's Indonesia Pada Isu Pemboikotan. Terdapat pengaruh lain yang belum diketahui sebesar 93,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- CNN Indonesia. (2023, November 22). *Genosida Israel terhadap Palestina, Apa Saja Faktanya?* Internasional; [cnnindonesia.com](https://www.cnnindonesia.com/internasional/20231122151522-120-1027594/genosida-israel-terhadap-palestina-apa-saja-faktanya).
- Deden, M. (2023). *Selamat Datang - Digital Library*. Unila.ac.id. <http://digilib.unila.ac.id/73133/1/ABSTRAK.pdf>

- Febryan, K., & Lahindah, L. (2020). Pengaruh brand ambassador dan e-wom terhadap brand love Tokopedia. *Journal of Accounting and Business Studies*, 5(2).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e - WOM Scale: word - of - mouth measurement scale for e - services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Journal Of Management, Business And Education*, 10(2), 247-257.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016) *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Morissan. (2019). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Muhamad, N. (2023, December 21). Kenapa Orang Indonesia Boikot Produk Pro Israel? Ini Surveinya. *Katadata.co.id; Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/21/kenapa-orang-indonesia-boikot-produk-pro-israel-ini-surveinya>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, Seventh Edition*. Boston: Pearson Education, Inc
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Electronic Word Of Mouth (e-WoM) dan Ctra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 29-43.
- Rakhmat, Jalaludin (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Sakaran, U & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-building Approach. Seventh edition*. | Chichester, West Sussex, United Kingdom : John Wiley & Sons.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga