

Analisis Citra Merek Sebagai Mediator Pengaruh Gerakan Media Sosial dan Partisipasi Boikot terhadap Minat Beli Produk KFC di Kalangan Gen Z (1997–2012) Indonesia

Nurul Azizah^{1*}, Enjeliska Randa², Nurainun Rahmawati Syafar³,
Misviyanti J. Middeleyin⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar^{1,2,3,4}

*Email Korespodensi: nuurulazizzah@gmail.com

Diterima: 03-05-2025 | Disetujui: 04-05-2025 | Diterbitkan: 05-05-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of brand image as a mediator in the influence of social media movements and boycott participation on the purchase intention of KFC products among Generation Z (born 1997–2012) in Indonesia. The phenomenon of boycotting products associated with global issues—particularly the Palestine-Israel conflict—has been growing in Indonesia, largely driven by the dissemination of information through social media. Generation Z, as a group that is highly active on social media, possesses strong social awareness and tends to be selective in choosing products based on ethical values. This study employs a quantitative approach using survey methods and descriptive statistical analysis with SPSS, as well as Structural Equation Modeling (SEM) based on LISREL to test the relationships among the variables. The results indicate that social media movements have a significant effect on boycott participation, but their direct effect on purchase intention is not significant without the mediation of brand image. Brand image is proven to be an important mediator that influences purchase intention through the negative perceptions generated by the boycott movement. These findings highlight the importance of brand image management and communication strategies in responding to evolving socio-political dynamics, as well as their relevance for companies in maintaining their reputation in the digital era. This study contributes to the development of marketing strategies and brand crisis management amid the rise of social movements driven by digital media.

Keywords: Brand Image, Social Media, Boycott Participation, Generation Z, KFC, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran citra merek sebagai mediator dalam pengaruh gerakan media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk KFC di kalangan Generasi Z (kelahiran 1997–2012) di Indonesia. Fenomena boikot terhadap produk yang terkait dengan isu global, khususnya konflik Palestina-Israel, semakin berkembang di Indonesia, sebagian besar dipicu oleh penyebaran informasi melalui media sosial. Generasi Z, sebagai kelompok yang aktif di media sosial, memiliki kesadaran sosial yang tinggi dan cenderung selektif dalam memilih produk berdasarkan nilai-nilai etis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis statistik deskriptif menggunakan SPSS serta *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis LISREL untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan media sosial berpengaruh signifikan terhadap partisipasi boikot, namun pengaruh langsungnya terhadap minat beli tidak signifikan tanpa dimediasi oleh citra merek. Citra merek terbukti menjadi mediator penting yang mempengaruhi minat beli melalui persepsi negatif yang ditimbulkan oleh gerakan boikot. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya manajemen citra merek dan strategi komunikasi dalam menghadapi dinamika sosial-politik yang berkembang, serta relevansinya bagi perusahaan dalam menjaga reputasi di era digital. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran dan manajemen krisis merek di tengah meningkatnya gerakan sosial berbasis media digital.

Katakunci: Citra Merek, Media Sosial, Partisipasi Boikot, Generasi Z, KFC, Minat Beli

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurul Azizah, Enjeliska Randa, Nurainun Rahmawati Syafar, & Misviyanti J. Middeleyin. (2025). Analisis Citra Merek Sebagai Mediator Pengaruh Gerakan Media Sosial dan Partisipasi Boikot terhadap Minat Beli Produk KFC di Kalangan Gen Z (1997–2012) Indonesia. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3518-3541. <https://doi.org/10.62710/ptgqp608>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, dinamika perilaku konsumen di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan, terutama di kalangan Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan media sosial, yang kini menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka (Regina, 2024) (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai platform utama dalam membentuk opini, persepsi, dan keputusan pembelian produk atau jasa. Perubahan pola konsumsi ini mencerminkan pergeseran nilai dan preferensi konsumen muda di era digital.

Fenomena global seperti konflik geopolitik antara Israel dan Palestina turut memicu gerakan boikot terhadap produk-produk yang diasosiasikan dengan pihak tertentu, termasuk merek-merek multinasional seperti KFC. Di Indonesia, gerakan boikot ini menyebar luas melalui media sosial, menciptakan gelombang partisipasi yang melibatkan berbagai kelompok masyarakat, khususnya Generasi Z yang dikenal kritis, melek teknologi, dan aktif dalam isu-isu sosial (Parameshti & Kusumawardhani, 2024) (Ziiqbal & Fitriyah, 2024). Informasi mengenai keterlibatan suatu merek dalam isu-isu sensitif dapat dengan cepat tersebar di media sosial, sehingga membentuk persepsi dan memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen dan maraknya gerakan boikot juga membawa dampak nyata terhadap kinerja perusahaan yang terdampak. PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST.JK), pemegang lisensi KFC di Indonesia, mengalami penurunan harga saham secara signifikan sepanjang tahun 2024 hingga awal 2025. Pada April 2025, harga saham perusahaan tercatat di angka Rp170, jauh lebih rendah dibandingkan periode sebelumnya.



Gambar 1. Harga Saham PT Fast Food Tbk (FAST)

Sumber: <https://bit.ly/42Czgfx>

Kondisi ini mencerminkan bahwa persepsi negatif terhadap citra merek, yang terbentuk melalui kampanye di media sosial, tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan di pasar modal. Penurunan harga saham yang terjadi, sebagaimana ditunjukkan dalam grafik, menjadi indikator nyata bahwa sentimen publik memiliki peran strategis dalam menentukan nilai perusahaan di mata investor.

Urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memahami bagaimana citra merek dapat berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh gerakan media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli konsumen (Ginting, 2024). Meskipun media sosial memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi opini publik, studi-studi sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan individu untuk berpartisipasi dalam boikot serta keputusan pembelian mereka lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap citra merek dan keyakinan pribadi terhadap efektivitas aksi kolektif (Regina, 2024) (Paramesthi & Kusumawardhani, 2024) (Ginting, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kekosongan literatur terkait dinamika hubungan antara media sosial, partisipasi sosial, citra merek, dan perilaku konsumsi di kalangan Generasi Z.

Dari sisi keilmuan, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengaruh media sosial dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat merumuskan teori yang telah terbukti sebelumnya mengenai peran mediasi citra merek dalam pengambilan keputusan konsumen, sekaligus memberikan pandangan baru yang muncul dari Generasi Z di era digital. Secara praktis, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan sosial dan teknologi, baik untuk konteks kekinian maupun untuk menghadapi tantangan di masa mendatang.

TINJAUAN TEORI

Gerakan Media Sosial

Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks gerakan sosial seperti boikot. Dua teori yang relevan dalam menjelaskan fenomena ini adalah *Agenda Setting Theory* dan *Social Movement Theory* (Astari, 2021).

Agenda Setting Theory menyatakan bahwa media memiliki kekuatan dalam menentukan isu-isu apa yang dianggap penting oleh publik. Dalam konteks saat ini, media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok telah menjadi saluran utama penyebaran informasi, yang memungkinkan topik tertentu menjadi pusat perhatian masyarakat (Astari, 2021) (Velisa, Nadiva, Nabilah, Putera, & Adriyani, 2024). Ketika suatu isu terus-menerus muncul dan dibicarakan di media sosial, publik cenderung menganggap isu tersebut penting (Anggun Dyah Masitah, 2022). Fenomena ini terlihat jelas dalam kampanye boikot terhadap KFC, di mana informasi mengenai dugaan keterkaitan perusahaan dengan isu geopolitik tertentu, seperti konflik Palestina dan Israel menyebar luas dan membentuk persepsi publik. Gen Z, yang sangat aktif dan terhubung dengan media sosial, cenderung menjadikan isu-isu yang viral sebagai acuan dalam membentuk sikap konsumsi mereka (Astari, 2021) (Hidayat & Sari, 2025).

Sementara itu, *Social Movement Theory* menyoroti peran media sosial dalam membentuk dan menggerakkan gerakan kolektif. *Platform digital* menyediakan ruang untuk berbagi narasi, membangun solidaritas, dan mengoordinasikan aksi dengan cepat. Dalam kampanye boikot, media sosial digunakan untuk menyebarkan alasan-alasan etis di balik ajakan boikot, memperkuat identitas kolektif melalui tagar dan slogan, serta memfasilitasi tindakan nyata seperti tidak membeli produk tertentu atau beralih ke merek lain (Rizki & Fikriya Anika, 2025) (Alfaris, 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa gerakan boikot yang didorong oleh media sosial berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Sebagai contoh, kampanye boikot produk pro-Israel yang beredar di media sosial mampu menurunkan minat beli masyarakat hingga 56,9% di wilayah Bandar Lampung. Di Jakarta, media sosial X (dahulu Twitter) juga

terbukti berpengaruh dalam membentuk keputusan Gen Z terhadap produk makanan cepat saji (Afifah, Abizar, Sutopo, & Albab, 2024) (Hermawan & Junaidi, 2025).

Dalam penelitian ini, media sosial berfungsi sebagai alat utama penyebaran kampanye boikot terhadap KFC di kalangan Gen Z di Indonesia. Generasi ini dikenal memiliki kepedulian tinggi terhadap isu sosial dan etika, serta membentuk keputusan konsumsi berdasarkan apa yang mereka lihat dan ikuti di media sosial (Hidayat & Sari, 2025). Pendekatan emosional, visual yang provokatif, dan kekuatan viral dari konten media sosial membuat kampanye boikot mudah menyentuh sisi moral dan solidaritas kelompok, yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk tindakan nyata, seperti menolak membeli produk dari merek yang diasosiasikan dengan isu kontroversial (Hermawan & Junaidi, 2025).

Dengan demikian, baik *Agenda Setting Theory* maupun *Social Movement Theory* memberikan landasan teoritis yang kuat untuk memahami bagaimana gerakan media sosial dapat memengaruhi opini publik dan minat beli Gen Z, khususnya dalam konteks boikot terhadap KFC di Indonesia (Rizki & Fikriya Aniq, 2025) (Hidayat & Sari, 2025) (Hermawan & Junaidi, 2025).

Partisipasi Boikot

Partisipasi dalam boikot konsumen dapat dipahami melalui sejumlah pendekatan teoretis yang menyoroti bagaimana konsumen membuat keputusan berdasarkan nilai-nilai moral, ideologi, serta tekanan sosial. Dua teori utama yang mendasari fenomena ini adalah *Consumer Boycott Theory* dan konsep *Ethical Consumerism*.

Menurut *Consumer Boycott Theory* yang dikembangkan oleh Sen, Gürhan-Canli, dan Morwitz (2001), boikot konsumen merupakan bentuk dilema sosial. Konsumen dihadapkan pada pilihan antara keuntungan pribadi dari membeli produk tertentu dan komitmen moral terhadap tujuan kolektif, seperti menentang ketidakadilan atau menunjukkan solidaritas sosial. Partisipasi dalam boikot biasanya dilatarbelakangi oleh keyakinan moral yang kuat serta rasa tanggung jawab sosial. Konsumen yang terlibat dalam aksi ini sering kali dipengaruhi oleh emosi seperti kemarahan terhadap entitas yang diboikot, serta dorongan untuk menunjukkan identitas kelompok dan solidaritas sosial. Meskipun demikian, tidak semua individu memandang boikot sebagai tindakan etis, sebagian konsumen mempertimbangkan dampaknya secara pragmatis dan mempertanyakan efektivitasnya (Nugraha, Dalimunthe, Abidin, Yuliana, & Hanami, 2024) (Yolanda, Saputra, Helmi, & Komaladewi, 2023).

Model perilaku boikot juga menekankan pentingnya faktor-faktor psikologis seperti *animosity* (permusuhan terhadap entitas tertentu), sikap terhadap boikot, serta persepsi terhadap seberapa besar dampak yang bisa dihasilkan dari aksi tersebut. Yang paling menentukan adalah legitimasi moral dari boikot itu sendiri, apakah konsumen merasa bahwa aksi tersebut benar secara etis dan mendukung nilai-nilai yang mereka anggap penting, seperti keadilan sosial atau penolakan terhadap ketidakadilan global (Nugraha, Dalimunthe, Abidin, Yuliana, & Hanami, 2024).

Di sisi lain, konsep *Ethical Consumerism* menjelaskan bahwa konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas dan harga saat memilih produk, tetapi juga nilai-nilai moral yang terkandung dalam proses produksi maupun dalam posisi sosial-politik perusahaan. Konsumen etis secara aktif menghindari produk yang bertentangan dengan prinsip mereka, misalnya, produk dari perusahaan yang dianggap tidak peduli pada hak asasi manusia atau memiliki jejak keterlibatan dalam konflik tertentu.

Sebaliknya, mereka lebih memilih produk yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan, keadilan sosial, atau nilai kemanusiaan.

Dalam penelitian ini, Gen Z di Indonesia menunjukkan karakteristik yang sangat sesuai dengan profil konsumen etis. Mereka lebih peka terhadap isu sosial dan etika, serta aktif menyuarakan opini mereka di media sosial. Kampanye boikot terhadap KFC, yang mencuat dalam konteks solidaritas terhadap isu global tertentu, menjadi contoh nyata bagaimana nilai-nilai tersebut diwujudkan dalam perilaku konsumsi. Tekanan sosial dari komunitas daring, penggunaan tagar solidaritas, serta eksposur terhadap konten emosional di media sosial turut mendorong partisipasi Gen Z dalam aksi boikot (Nugraha, Dalimunthe, Abidin, Yuliana, & Hanami, 2024) (Yolanda, Saputra, Helmi, & Komaladewi, 2023).

Kesimpulannya, baik *Consumer Boycott Theory* maupun *Ethical Consumerism* memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai motivasi di balik partisipasi boikot, khususnya dalam kalangan Gen Z yang semakin sadar akan peran mereka sebagai konsumen dalam mendukung nilai-nilai sosial yang mereka yakini.

Citra Merek

Citra merek merupakan hal penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Citra merek sebagai persepsi konsumen yang terbentuk melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka (Keller, 1993). Asosiasi ini mencakup berbagai elemen seperti keyakinan, kesan, dan pengalaman pribadi terhadap suatu merek, yang secara bersama-sama membentuk cara konsumen mengenali dan mengevaluasi merek tersebut.

Ada tiga faktor utama yang memengaruhi kekuatan citra merek. Pertama, kekuatan asosiasi merek, yaitu sejauh mana informasi tentang merek tersebut tersimpan secara mendalam dalam ingatan konsumen dan mudah diakses ketika mereka dihadapkan pada keputusan pembelian. Kedua, keuntungan asosiasi, yang merujuk pada sejauh mana konsumen memandang asosiasi terhadap merek tersebut sebagai sesuatu yang positif dan menguntungkan. Ketiga, keunikan asosiasi, yakni sejauh mana konsumen melihat nilai pembeda yang dimiliki suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya, nilai ini bisa berupa atribut produk, pengalaman emosional, hingga posisi sosial merek dalam isu-isu tertentu (Manullang, 2025) (Riadi, 2021) (Liana, 2020).

Dalam praktiknya, citra merek tidak dibentuk hanya melalui komunikasi pemasaran atau kualitas produk semata, tetapi juga melalui reputasi merek dan bagaimana merek tersebut merespons isu-isu yang sensitif secara sosial. Keterlibatan merek dalam peristiwa kontroversial atau dalam posisi politik tertentu dapat memberikan dampak besar terhadap bagaimana konsumen menilai merek tersebut. Dalam beberapa kasus, persepsi negatif dapat muncul dengan cepat jika merek dianggap tidak selaras dengan nilai atau keyakinan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih sadar terhadap isu etika dan sosial (Chairudin & Sari, 2021).

Dalam perspektif *Mediation Theory*, citra merek seringkali berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor-faktor lain terhadap niat beli konsumen. Misalnya, ketika sebuah merek terasosiasi dengan nilai-nilai sosial atau reputasi tertentu, pengaruh tersebut tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli, melainkan diproses terlebih dahulu melalui persepsi mereka terhadap citra merek. Jika citra tersebut dirasakan positif, misalnya merek dianggap peduli terhadap keadilan sosial atau lingkungan, hal itu akan meningkatkan rasa percaya dan memperkuat keinginan untuk membeli.

Sebaliknya, jika citra merek dianggap negatif, misalnya karena dikaitkan dengan isu kontroversial, maka hal ini bisa melemahkan bahkan menghilangkan minat beli, meskipun produk secara kualitas tidak mengalami perubahan (Chairudin & Sari, 2021) (Riadi, 2021).

Dalam penelitian ini, citra merek KFC dapat menjadi penentu penting dalam menjelaskan bagaimana kampanye boikot di media sosial memengaruhi perilaku konsumsi Gen Z. Perubahan persepsi terhadap citra merek, yang awalnya netral atau positif, dapat bergeser menjadi negatif akibat asosiasi terhadap isu sosial tertentu, dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian konsumen dari kelompok usia ini.

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memahami keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian aktual. Salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan pembentukan niat atau keinginan membeli adalah *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Menurut teori ini, niat individu untuk melakukan suatu perilaku, dalam hal ini membeli produk, dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku (Mariana, Suhartanto, & Gunawan, 2020) (Listyoningrum & Albari, 2017).

Sikap merujuk pada evaluasi positif atau negatif seseorang terhadap perilaku membeli produk tertentu. Ketika konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap suatu merek, mereka cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli. Namun, jika citra merek menurun, misalnya karena isu sosial yang beredar luas di media sosial, sikap tersebut bisa berubah menjadi negatif dan menghambat niat beli.

Norma subjektif adalah tekanan sosial atau persepsi individu tentang apa yang dianggap penting oleh orang-orang di sekitarnya. Dalam konteks Gen Z yang sangat aktif di media sosial, norma ini sangat kuat, karena mereka terus-menerus terpapar opini, ajakan, bahkan tekanan dari komunitas digital mereka. Ketika mayoritas lingkungan sosial menunjukkan dukungan terhadap aksi boikot, maka kecenderungan individu untuk mengikuti norma tersebut meningkat.

Faktor ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, menyangkut sejauh mana seseorang merasa mampu atau tidak mampu melakukan perilaku tersebut. Dalam kasus ini, misalnya, Gen Z merasa bahwa mengganti KFC dengan alternatif lain bukanlah hal yang sulit. Kemudahan dalam mengakses pilihan makanan cepat saji lain turut memperkuat keputusan untuk tidak membeli (Rusti, Masnita, & Kurniawati, 2024).

Selain TPB, pendekatan dari *Consumer Behavior Theory* juga menjelaskan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen. Dalam dunia yang serba digital, di mana informasi menyebar dengan cepat, citra sebuah merek bisa berubah dalam waktu singkat (Rusti, Masnita, & Kurniawati, 2024). Kontroversi yang menyangkut nilai-nilai etika atau sosial, seperti yang terjadi dalam kasus boikot KFC, dapat menciptakan persepsi negatif yang mengendap di benak konsumen. Ketika persepsi negatif ini didukung oleh pengalaman atau informasi yang memperkuatnya, maka sikap terhadap merek pun berubah, dan minat beli menurun secara signifikan.

Dalam konteks penelitian ini, Gen Z menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap isu-isu sosial yang berkembang di media sosial. Boikot terhadap KFC yang mendapat eksposur luas di berbagai *platform digital* membuat banyak dari mereka mengevaluasi ulang hubungan mereka dengan merek tersebut. Sikap menjadi lebih kritis, tekanan sosial dari komunitas mendorong mereka untuk turut serta dalam gerakan, dan ketersediaan alternatif membuat keputusan untuk tidak membeli menjadi lebih mudah dilakukan.

Dengan demikian, baik *Theory of Planned Behavior* maupun *Consumer Behavior Theory* memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana dinamika sosial, khususnya di media sosial, mampu memengaruhi niat beli Gen Z terhadap sebuah merek, seperti KFC.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis survei korelasional. Pendekatan ini dipilih untuk menguji keterkaitan antara gerakan media sosial, partisipasi boikot, citra merek, dan minat beli produk KFC di kalangan Generasi Z (kelahiran 1997–2012) di Indonesia. Survei korelasional memungkinkan pengumpulan data secara objektif dari responden, sehingga hubungan antarvariabel dapat diidentifikasi dan dianalisis secara sistematis (Selvi & Firdausy, 2021).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah individu dari Generasi Z di Indonesia yang memiliki pengalaman terhadap produk KFC serta paparan terhadap isu boikot di media sosial. Sampel dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*, yakni pemilihan responden yang mudah diakses dan memenuhi kriteria usia serta relevansi pengalaman dengan isu penelitian (Selvi & Firdausy, 2021); dan *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja, di mana peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya dan dianggap relevan dengan tujuan penelitian. (Schindler, 2019).

Instrumen Penelitian

Data diperoleh melalui kuesioner terstruktur yang meliputi beberapa bagian, yaitu:

- Data demografis (seperti usia, jenis kelamin, dan domisili);
- Pertanyaan untuk mengukur persepsi terkait gerakan media sosial, partisipasi boikot, citra merek, dan minat beli terhadap produk KFC.

Setiap indikator dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5, mulai "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", guna menghasilkan data kuantitatif yang siap dianalisis (Selvi & Firdausy, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *platform* yang banyak digunakan oleh Generasi Z, seperti Instagram, WhatsApp, dan Google Forms. Penyebaran kuesioner berlangsung dalam jangka waktu tertentu hingga jumlah responden yang memenuhi kriteria tercapai. Untuk memastikan akurasi instrumen, dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum penyebaran kuesioner utama (Selvi & Firdausy, 2021).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden dan pola jawaban menggunakan SPSS. Untuk

menguji hubungan antarvariabel, digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis LISREL, yang dinilai sesuai untuk model penelitian dengan variabel laten dan indikator yang kompleks (Selvi & Firdausy, 2021). Selain itu, dilakukan uji mediasi guna mengetahui sejauh mana citra merek memediasi hubungan antara gerakan media sosial, partisipasi boikot, dan minat beli.

Sumber Data

Data langsung diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden yang berasal dari Generasi Z. Sementara itu, data tidak langsung dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti literatur, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung proses analisis dan pembahasan dalam studi ini.

Ringkasan Prosedur Penelitian

Langkah-langkah penelitian ini meliputi:

1. Penyusunan dan pengujian validitas serta reliabilitas instrumen kuesioner;
2. Pemilihan sampel responden menggunakan metode *convenience sampling* dan *purposive sampling*;
3. Penyebaran kuesioner secara *online*;
4. Pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh;
5. Analisis data menggunakan SPSS untuk statistik deskriptif dan SEM berbasis LISREL untuk menguji hubungan antarvariabel serta mediasi citra merek;
6. Penyimpulan hasil penelitian serta penyusunan rekomendasi.

Metode ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang menyeluruh mengenai peran citra merek dalam memediasi pengaruh gerakan media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk KFC di kalangan Generasi Z Indonesia (Selvi & Firdausy, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan individu dari kalangan Gen Z (1997—2012) di Indonesia yang berjumlah 430 orang. Karakteristik responden mencakup informasi mengenai jenis kelamin, rentang usia, serta lokasi domisili.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
1	Laki-laki	111	25,81%
2	Perempuan	319	74,19%
	Jumlah	430	100%

Berdasarkan Tabel 1, sebanyak 430 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z (kelahiran 1997–2012) di Indonesia terdiri dari 111 responden laki-laki atau sebesar 25,81% dari total responden, sementara responden perempuan berjumlah 319 orang atau sekitar 74,19% dari total responden.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Orang	Persentase
1	12 – 17	28	6,51%
2	18 – 22	365	84,88%
3	23 – 28	37	6,60%
Jumlah		430	100%

Berdasarkan tabel 2, dari total 430 responden Generasi Z (kelahiran 1997–2012) di Indonesia, sebanyak 28 orang atau sekitar 6,51% berada pada rentang usia 12–17 tahun. Sebagian besar responden, yaitu 365 orang atau sekitar 84,88%, berada pada rentang usia 18–22 tahun. Sementara itu, responden dengan rentang usia 23–28 tahun berjumlah 37 orang atau sekitar 8,60% dari total responden.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Domisili

No.	Provinsi	Jumlah Orang	Persentase
1	Banten	17	3,95%
2	DI Yogyakarta	13	3,02%
3	DKI Jakarta	35	8,14%
4	Jambi	1	0,23%
5	Jawa Barat	36	8,37%
6	Jawa Tengah	16	3,72%
7	Jawa Timur	17	3,95%
8	Kalimantan Barat	1	0,23%
9	Kalimantan Timur	4	0,93%
10	Lampung	1	0,23%
11	Riau	1	0,23%
12	Sulawesi Barat	31	7,21%
13	Sulawesi Selatan	243	56,51%
14	Sulawesi Tengah	1	0,23%
15	Sulawesi Tenggara	3	0,70%
16	Sumatra Barat	2	0,47%
17	Sumatra Selatan	2	0,47%
18	Sumatra Utara	6	1,40%
Jumlah		430	100%

Berdasarkan Tabel 3, dari total 430 responden Gen Z di Indonesia, sebagian besar berasal dari Sulawesi Selatan sebanyak 243 orang (56,51%). Disusul oleh Jawa Barat sebanyak 36 orang (8,37%), DKI Jakarta 35 orang (8,14%), dan Sulawesi Barat 31 orang (7,21%). Wilayah lain dengan jumlah responden lebih kecil antara lain Banten dan Jawa Timur masing-masing 17 orang (3,95%), Jawa Tengah 16 orang (3,72%), serta DI Yogyakarta 13 orang (3,02%). Sementara itu, domisili lain seperti Jambi, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Lampung, Riau, Sulawesi Tengah, dan lainnya masing-masing menyumbang kurang dari 2% dari total responden.

Deskripsi Statistik

Tabel 4. Deskripsi Statistik

Variabel	Indikator	Rentang Mean	Rentang Standard Deviasi
Gerakan Media Sosial (X1)	9	3,23 – 4,13	0,84 – 1,13
Partisipasi Boikot (X2)	9	3,39 – 3,96	0,97 – 1,25
Citra Merek (Z)	9	3,53 – 3,93	0,96 – 1,06
Minat Beli (Y)	9	3,80 – 4,04	0,92 – 1,07

Berdasarkan tabel 4, data yang digunakan merupakan data ordinal yang dikumpulkan dari 430 responden generasi Z (kelahiran 1997–2012) di Indonesia. Analisis deskriptif dilakukan terhadap empat variabel utama, yaitu gerakan media sosial (X1), partisipasi boikot (X2), citra merek (Z), dan minat beli (Y). Hasil analisis mengindikasikan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel berada dalam rentang nilai antara 1 hingga 5, sesuai dengan skala Likert yang diterapkan dalam pengukuran.

Berdasarkan tabel 4 di atas, diketahui bahwa variabel gerakan media sosial (X1) memiliki nilai rata-rata indikator yang bervariasi antara 3,23 hingga 4,13 dengan standar deviasi berkisar antara 0,84 hingga 1,13, menunjukkan bahwa secara umum persepsi responden terhadap aktivitas gerakan media sosial berada pada tingkat cukup tinggi dengan penyebaran data yang moderat.

Pada variabel partisipasi boikot (X2), rata-rata skor berkisar antara 3,39 hingga 3,96, sementara standar deviasinya antara 0,97 hingga 1,25, menunjukkan adanya kecenderungan positif dalam partisipasi boikot dengan variasi persepsi responden yang relatif beragam.

Pada variabel citra merek (Z) sebagai mediator memiliki rata-rata skor antara 3,53 hingga 3,93 dan standar deviasi berkisar 0,96 hingga 1,06, menunjukkan persepsi citra merek yang cukup baik di kalangan Gen Z meskipun terdapat penyebaran jawaban yang moderat.

Sementara itu, pada variabel minat beli (Y), rata-rata berada antara 3,80 hingga 4,04, dengan standar deviasi antara 0,92 hingga 1,07, menunjukkan kecenderungan yang tinggi terhadap minat membeli produk KFC meskipun sebagian responden memiliki variasi pandangan.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, secara keseluruhan responden menunjukkan persepsi yang positif terhadap seluruh indikator pada masing-masing variabel, dengan sebaran data yang tergolong moderat, sebagaimana terlihat dari nilai standar deviasi yang berada dalam rentang 0,84 hingga 1,25.

Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rentang Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Gerakan Media Sosial (X1)	9	0,59 – 0,79	Valid
Partisipasi Boikot (X2)	9	0,64 – 0,85	Valid
Citra Merek (Z)	9	0,53 – 0,84	Valid
Minat Beli (Y)	9	0,73 – 0,84	Valid

Berdasarkan tabel 5 uji validitas di atas, empat variabel diuji, yaitu gerakan media sosial, partisipasi boikot, citra merek, dan minat beli, dengan hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang valid, yaitu $>0,5$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengukuran variabel yang bersangkutan.

Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Gerakan Media Sosial (X1)

Tabel 6. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	9

Berdasarkan tabel 6, reliabilitas untuk variabel X1 adalah 0,888. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 dapat dianggap reliabel, karena $r = 0,888 > 0,6$. Dengan demikian, variabel X1 dapat dipercaya dan efektif sebagai alat pengumpulan data, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas Partisipasi Boikot (X2)

Tabel 7. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	9

Berdasarkan tabel 7, reliabilitas untuk variabel X2 adalah 0,934. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 dapat dianggap reliabel, karena $r = 0,934 > 0,6$. Dengan demikian, variabel X2 dapat dipercaya dan efektif sebagai alat pengumpulan data, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Reliabilitas Citra Merek (Z)

Tabel 8 Uji. Reliabilitas Z

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	9

Berdasarkan tabel 8, reliabilitas untuk variabel Z adalah 0,928. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Z dapat dianggap reliabel, karena $r = 0,928 > 0,6$. Dengan demikian, variabel Z dapat dipercaya dan efektif sebagai alat pengumpulan data, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

d. Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

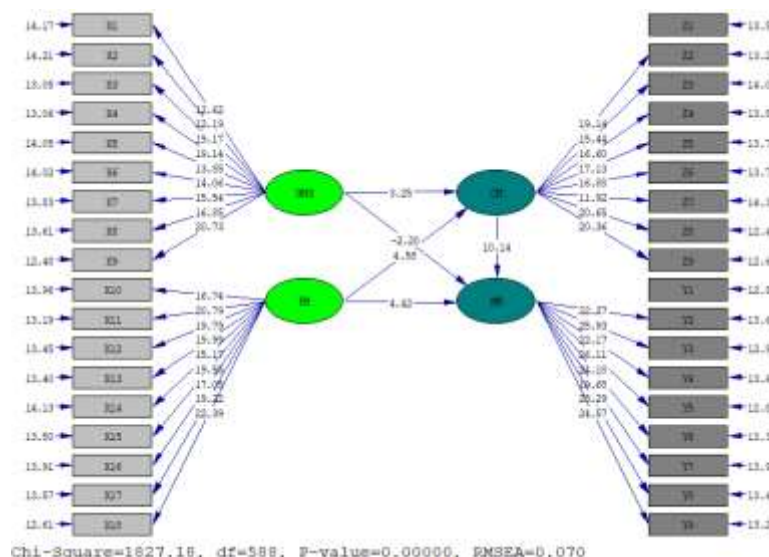
Tabel 9. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	9

Berdasarkan tabel 9, reliabilitas untuk variabel Y adalah 0,958. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Y dapat dianggap reliabel, karena $r = 0,958 > 0,6$. Dengan demikian, variabel Y dapat dipercaya dan efektif sebagai alat pengumpulan data, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

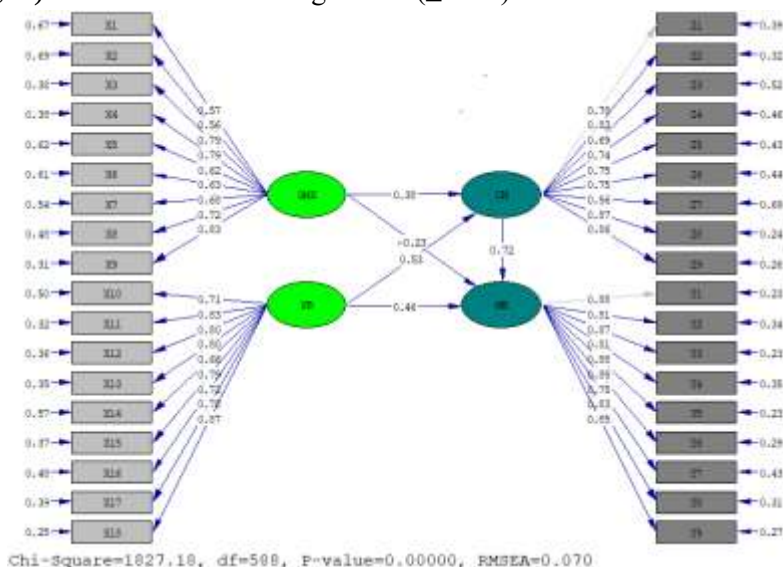
Analisis Hubungan Kausal

Berdasarkan *output* dari program LISREL 8.50, model yang dibangun menguji hubungan antara empat variabel, yaitu gerakan media sosial (GMS), partisipasi boikot (PB), citra merek (CM), dan minat beli (MB). Model ini dievaluasi menggunakan dua pendekatan utama, yaitu *T-Values* dan *Standardized Solution*.



Gambar 2 Hasil Olah Data Lisrel 8.50: Model Struktural (T-Values)

Berdasarkan gambar 1, *T-Values* menunjukkan signifikansi statistik dari semua koefisien jalur dan *loading* indikator. Patokan $|T\text{-values}| \geq 1.96$ untuk signifikansi pada tingkat 5% ($p < 0.05$). Hampir semua *loading* faktor memiliki *T-values* tinggi (11,92 hingga 26,11). Hubungan citra merek terhadap minat beli sangat signifikan (*T-values* = 10.14), efeknya kuat. Hubungan variabel lain juga signifikan namun moderat (cukup kuat). Model struktural *T-values* memiliki kecocokan yang cukup baik terhadap data berdasarkan nilai RMSEA ($< 0,08$) dan semua *T-values* signifikan (≥ 1.96).



Gambar 3 Hasil Olah Data Lisrel 8.50: Model Struktural (Standardized Solution)

Model struktural yang dibangun juga menunjukkan tingkat kecocokan yang memadai dengan data. *Standardized Solution* menunjukkan koefisien jalur (*path coefficient*) yang telah dinormalisasi atau distandarisasi. Artinya, semua variabel diperlakukan dalam skala yang sama, sehingga koefisiennya bisa dibandingkan secara langsung. Beberapa variabel berpengaruh positif terhadap variabel lain (*moderate effect*) dan ada juga yang memiliki pengaruh kuat (*strong effect*). *Error variances* ditunjukkan dalam angka di dekat variabel *manifest* (X, Z, Y). Semakin kecil, semakin baik kualitas pengukuran indikator. *Goodness of Fit* di bagian bawah, yaitu *Chi-square* (X^2) = 1827.18, *Degrees of Freedom* (df) = 588, *P-Values* = 0.00000, dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) = 0.070 dalam batas moderat yang berada dalam kategori tingkat kesalahan model yang masih dapat diterima, menunjukkan model cukup *fit* (idealnya RMSEA < 0.08 sudah *acceptable*). Hal ini menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan, meskipun nilai *P-Values* kecil karena dapat disebabkan oleh ukuran sampel yang besar.

Kedua gambar model struktural ini menunjukkan bahwa gerakan media sosial dan partisipasi boikot sama-sama berpengaruh terhadap pembentukan citra merek dan peningkatan minat beli. Namun demikian, partisipasi boikot memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli dibandingkan gerakan media sosial. Citra merek juga berfungsi sebagai variabel mediasi dalam model ini, sehingga untuk menguji lebih lanjut sifat mediasi (parsial atau penuh), disarankan dilakukan pengujian tambahan seperti uji sobel atau analisis *bootstrapping*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya membangun

keterlibatan konsumen melalui gerakan media sosial dan boikot terbukti efektif dalam meningkatkan persepsi merek dan mendorong niat beli konsumen.

Analisis Struktural

Persamaan struktural yang digunakan untuk mengukur dan menunjukkan pengaruh variabel x terhadap Z adalah sebagai berikut:

- Persamaan struktural 1:

$$CM = 0.3771 \cdot GMS + 0.5335 \cdot PB, \text{ Errorvar.} = 0.1965, R^2 = 0.8035$$

(0.1159)	(0.1165)	(0.02513)
3.2538	4.5787	7.8171

Dari persamaan model structural 1 di atas dapat dijelaskan bahwa variabel independen gerakan media sosial (X1) berpengaruh terhadap variabel mediasi citra merek (Z) nilainya adalah sebesar 0,3771 (X1) dan variabel independen partisipasi boikot (X2) berpengaruh terhadap variabel mediasi citra merek (Z) nilainya adalah sebesar 0,5335 (X2).

Nilai *R square* (R^2) sebesar 0,8035 menunjukkan bahwa 80% perubahan atau pengaruh variabel independen, yaitu gerakan media sosial (X1) dan partisipasi boikot (X2), terhadap variabel mediasi citra merek (Z) dapat dijelaskan. Sementara itu, sisa 20% perubahan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

- Persamaan struktural 2:

$$MB = 0.7191 \cdot CM - 0.2269 \cdot GMS + 0.4607 \cdot PB, \text{ Errorvar.} = 0.1137, R^2 = 0.8863$$

(0.07093)	(0.1033)	(0.1042)	(0.01571)
10.1373	-2.1972	4.4222	7.2371

Dari persamaan model struktural 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel mediasi citra merek (Z) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen minat beli (Y) dengan nilai sebesar 0,7191. Variabel independen gerakan media sosial (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan nilai -0,2269, sementara variabel independen partisipasi boikot (X2) mempengaruhi minat beli (Y) dengan nilai 0,4607.

Nilai *R square* (R^2) sebesar 0,8863 menunjukkan bahwa 88% perubahan atau pengaruh variabel independen, yaitu gerakan media sosial (X1), partisipasi boikot (X2), dan variabel mediasi citra merek (Z), terhadap variabel dependen minat beli (Y) dapat dijelaskan. Sisa 12% perubahan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Goodness of Fit

Tabel 10. Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit Statistics</i>	<i>Nilai Fit</i>	<i>Hasil</i>	<i>Keterangan</i>
X^2 Chi-Square	Nilai yang rendah	1827,18	Unfit
NNFI	$\geq 0,90$	0.9152	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,07009	Good Fit
GFI	$\leq 0,90$	0.8087	Good Fit

PNFI	$\geq 0,50$	0.8217	Good Fit
TLI/IFI	$\geq 0,90$	0,9211	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0.9209	Good Fit

Berdasarkan tabel 10 *Goodness of Fit* atau uji kelayakan di atas, model struktural Lisrel dari penelitian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat kelayakan atau tergolong *fit* dan dapat dilanjutkan ke uji hipotesis. Suatu model dianggap memadai apabila paling tidak satu kriteria kelayakan telah terpenuhi, dan akan lebih optimal apabila beberapa atau seluruh indikator kelayakan dapat dipenuhi (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2015).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis secara langsung:

Tabel 11. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Standardization Coefficient	Standard Error	T-Value	T-Table	Keterangan
H1	Gerakan Media Sosial berpengaruh terhadap Citra Merek	0,38	0,11590	3,25	$\geq 1,96$	Signifikan
H2	Gerakan Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Beli	-0,23	0,10330	-2,20		Signifikan
H3	Partisipasi Boikot berpengaruh terhadap Citra Merek	0,53	0,11650	4,58		Signifikan
H4	Partisipasi Boikot berpengaruh terhadap Minat Beli	0,46	0,10420	4,42		Signifikan
H5	Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli	0,72	0,07093	10,14		Signifikan

Uji hipotesis secara tidak langsung dapat diketahui signifikan atau tidak pengaruhnya melalui variabel mediasi (Z) dengan menggunakan rumus berikut.

$$Z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a = *Standardization Coefficient* yang mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Z.

b = *Standardization Coefficient* yang mengukur pengaruh variabel Z terhadap variabel Y.

SE_a = *Standard Error* yang menggambarkan ketepatan pengaruh variabel X terhadap variabel Z.

SE_b = *Standard Error* yang menggambarkan ketepatan pengaruh variabel Z terhadap variabel Y.

H6: Gerakan Media Sosial melalui Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

$$Z = \frac{0,38 \times 0,72}{\sqrt{(0,72^2 \times 0,12^2) + (0,38^2 \times 0,07^2)}}$$

$$Z = \frac{0,38 \times 0,72}{\sqrt{(0,72^2 \times 0,12^2) + (0,38^2 \times 0,07^2)}}$$

$$Z = \frac{0,38 \times 0,72}{\sqrt{(0,72^2 \times 0,12^2) + (0,38^2 \times 0,07^2)}}$$

$$Z = \frac{0,2736}{0,090402}$$

$$Z = 3,0265 \geq 1,96$$

Pengaruh variabel independen gerakan media sosial (X1) terhadap variabel dependen minat beli (Y) melalui variabel mediasi citra merek (Z), di mana nilainya dari *output* rumus di atas *T-value*nya $3,0265 \geq 1,96$, yang artinya citra merek dapat memediasi secara positif pengaruh gerakan media sosial terhadap minat beli dengan nilai yang signifikan.

H7: Gerakan Media Sosial melalui Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

$$Z = \frac{0,53 \times 0,72}{\sqrt{(0,72^2 \times 0,12^2) + (0,53^2 \times 0,07^2)}}$$

$$Z = \frac{0,53 \times 0,72}{\sqrt{(0,72^2 \times 0,12^2) + (0,53^2 \times 0,07^2)}}$$

$$Z = \frac{0,53 \times 0,72}{\sqrt{(0,72^2 \times 0,12^2) + (0,53^2 \times 0,07^2)}}$$

$$Z = \frac{0,3816}{0,0940286}$$

$$Z = 4,05834 \geq 1,96$$

Variabel independen partisipasi boikot (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli (Y) melalui variabel mediasi citra merek (Z), di mana nilainya dari *output* rumus di atas *T-value*nya $4,05834 \geq 1,96$, yang artinya citra merek dapat memediasi secara positif pengaruh partisipasi boikot terhadap minat beli dengan nilai yang signifikan.

Pembahasan Hasil Hipotesis

a. Pengaruh Gerakan Media Sosial terhadap Citra Merek

Nilai *Standardization Coefficient* hipotesis pertama berada di 0,38 yang artinya setiap standar deviasi variabel X1, variabel Z akan mengalami peningkatan sekitar 0,38 standar deviasi. Nilai ini menunjukkan hubungan positif yang lemah. Nilai *T-value* $\geq$ T-tabel, yaitu $3,25 \geq 1,96$ yang artinya signifikan dan hipotesisnya diterima. Ini menunjukkan bahwa dampak langsung yang diberikan oleh gerakan media sosial terhadap citra merek memiliki hubungan yang cukup kuat signifikannya. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Hisan et al (2024) yang juga menemukan bahwa gerakan media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens gerakan media sosial, semakin cenderung memberikan dampak terhadap citra merek produk KFC di kalangan gen Z Indonesia.

b. Pengaruh Gerakan Media Sosial terhadap Minat Beli

Nilai *Standardization Coefficient* hipotesis kedua berada di -0,23 yang artinya setiap standar deviasi variabel X1, variabel Y akan mengalami penurunan sekitar -0,23 standar deviasi. Nilai ini menunjukkan hubungan negatif yang lemah. Nilai *T-value* $\geq$ T-tabel, yaitu $-2,20 \geq 1,96$ yang artinya hipotesis ini ditolak karena nilainya berlawanan arah. Ini menunjukkan bahwa dampak langsung yang diberikan oleh gerakan media sosial terhadap minat memiliki hubungan yang cukup signifikan. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Ziiqbal & Fitriyah (2024) yang juga

menemukan bahwa gerakan media sosial tidak memiliki pengaruh yang terhadap minat beli produk. Hal ini menunjukkan bahwa gerakan media sosial cenderung tidak memberikan dampak terhadap minat beli produk KFC di kalangan gen Z Indonesia.

c. Pengaruh Partisipasi Boikot terhadap Citra Merek

Nilai *Standardization Coefficient* hipotesis ini berada di 0,53 yang artinya setiap standar deviasi variabel X2, variabel Z akan mengalami peningkatan sekitar 0,53 standar deviasi. Nilai ini menunjukkan hubungan positif yang kuat. Nilai *T-value* $\geq$ *T-tabel*, yaitu $4,58 \geq 1.96$ yang artinya signifikan dan hipotesisnya diterima. Ini menunjukkan bahwa dampak langsung yang diberikan oleh partisipasi boikot terhadap citra merek memiliki hubungan yang kuat signifikannya. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogi, Mirana & Annisa (2024) dan Irna (2024) yang menemukan bahwa partisipasi boikot memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens tingkat partisipasi Boikot, semakin cenderung memberikan dampak terhadap citra merek produk KFC di kalangan gen Z Indonesia.

d. Pengaruh Partisipasi Boikot terhadap Minat Beli

Nilai *Standardization Coefficient* hipotesis keempat berada di 0,46 yang artinya setiap standar deviasi variabel X2, variabel Y akan mengalami peningkatan sekitar 0,46 standar deviasi. Nilai ini menunjukkan hubungan positif yang lemah. Nilai *T-value* $\geq$ *T-tabel*, yaitu $4,42 \geq 1.96$ yang artinya signifikan dan hipotesisnya diterima. Ini menunjukkan bahwa dampak langsung yang diberikan oleh partisipasi boikot terhadap minat beli memiliki hubungan yang cukup signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Ziiqbal & Fitriyah (2024) yang menemukan bahwa partisipasi boikot memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens tingkat partisipasi boikot, semakin cenderung memberikan dampak terhadap minat beli produk KFC di kalangan gen Z Indonesia.

e. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Nilai *Standardization Coefficient* hipotesis kelima berada di 0,72 yang artinya setiap standar deviasi variabel Z, variabel Y akan mengalami peningkatan sekitar 0,72 standar deviasi. Nilai ini menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat. Nilai *T-value* $\geq$ *T-tabel*, yaitu $10,14 \geq 1.96$ yang artinya signifikan dan hipotesisnya diterima. Ini menunjukkan bahwa dampak langsung yang diberikan oleh citra merek terhadap minat beli memiliki hubungan yang sangat signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Ziiqbal & Fitriyah (2024) dan Prawira (2024) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens citra merek, semakin cenderung memberikan dampak terhadap minat beli produk KFC di kalangan gen Z Indonesia.

f. Pengaruh Gerakan Media Sosial melalui Citra Merek terhadap Minat Beli

Gerakan media sosial melalui citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli dari hasil yang ditunjukkan pada hipotesis keenam. Nilai *T-value* yang lebih besar dari *T-tabel*, yaitu $3,03 \geq 1.96$ yang artinya signifikan dan hipotesisnya diterima. Ini menunjukkan bahwa dampak secara tidak

langsung yang diberikan oleh gerakan media sosial melalui citra merek terhadap minat beli memiliki hubungan yang cukup signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Zuhad & Yoestini (2023), Putra & Mukaromah (2023), dan Faisal & Ekawanto (2021) yang menemukan bahwa gerakan media sosial melalui citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intens gerakan media sosial melalui citra, semakin cenderung memberikan dampak terhadap minat beli produk KFC di kalangan gen Z Indonesia.

g. Pengaruh Partisipasi Boikot melalui Citra Merek terhadap Minat Beli

Partisipasi boikot melalui citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli dari hasil yang ditunjukkan pada hipotesis ketujuh. Nilai *T-value* yang lebih besar dari *T-tabel*, yaitu $4,06 \geq 1,96$ yang artinya signifikan dan hipotesisnya diterima. Ini menunjukkan bahwa dampak secara tidak langsung yang diberikan oleh partisipasi boikot melalui citra merek terhadap minat beli memiliki hubungan yang cukup signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Haniyah & Dewi (2024), Prasasti & Rahmadika (2024), dan Abdulloh & Nurhayati (2025) yang menemukan bahwa partisipasi boikot melalui citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat partisipasi boikot melalui citra, semakin cenderung memberikan dampak terhadap minat beli produk KFC di kalangan gen Z Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa gerakan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Namun, dari pengaruh secara langsung uji hipotesis kedua tidak menunjukkan signifikansi, sehingga hipotesis kedua ditolak. Partisipasi dalam aksi boikot terbukti secara signifikan memengaruhi citra merek dan minat beli, yang menguatkan diterimanya hipotesis ketiga dan keempat. Citra merek juga terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara gerakan media sosial maupun partisipasi boikot dengan minat beli, yang mendukung hipotesis keenam dan ketujuh. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek memegang peran penting dalam membentuk persepsi konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian, khususnya di tengah pengaruh gerakan sosial digital. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola strategi komunikasi dan membangun citra merek yang kuat guna menghadapi dinamika sosial-politik di era digital, terutama dalam menjangkau konsumen Gen Z.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi konsumen, disarankan agar lebih kritis dalam menanggapi citra merek yang dibentuk melalui media sosial, serta mempertimbangkan secara bijak keterlibatan dalam gerakan sosial seperti boikot yang dapat memengaruhi pola konsumsi pribadi.

Untuk perusahaan, khususnya KFC dan merek sejenis, penting untuk mengelola citra merek secara proaktif dengan memperhatikan isu-isu sosial-politik yang berkembang di ruang digital. Diperlukan strategi

komunikasi yang adaptif serta manajemen krisis yang cepat dan tepat guna menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama dari generasi muda seperti Gen Z yang cenderung sensitif terhadap nilai-nilai sosial.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam keterkaitan antara nilai-nilai sosial, identitas generasi, dan perilaku konsumsi digital. Penelitian lanjutan dapat memperkaya pemahaman mengenai dinamika konsumen di era yang sarat akan pengaruh media sosial dan perkembangan isu global.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, A., & Nurhayati. (2025). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM:(STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG). *JURNAL MEDIA AKADEMIK (JMA)*, 3(2). doi:DOI: 10.62281
- Afifah, M. N., Abizar, Sutopo, H., & Albab, U. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 426-435. doi: <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfaris, A. (2024). Gerakan sosial modern: seruan boikot produk afiliasi Israel melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 292-298. doi: <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i4.23098>
- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(3), 69-84. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/87034681/1120.pdf>
- Anggun Dyah Masitah, D. S. (2022). ANALISIS OPINI PUBLIK berdasarkan TEORI AGENDA SETTING pada PROSES PERENCANAAN PEMINDAHAN IKN. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 10206-10217. doi:<http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v6i3.3374>
- Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis*, 131-142. doi:<https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.190>
- Bistara, S. R., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pajak dan Bisnis (Journal of Tax and Business)*, 4(1), 79-92. Retrieved from <https://mail.stpi-pajak.ac.id/jurnal/index.php/JPB/article/view/80>
- Chairudin, A., & Sari, S. R. (2021). Model Hubungan Citra Merek dan Minat Beli Ulang: Peran Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 112-126. doi: <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/index>
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 177-193. Retrieved from <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/11725>
- Fadila, S., & Mahmud, M. (2025). Pengaruh Environmental Awareness, Brand Trust, Dan Brand Image

- Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Dengan Brand Loyalty Sebagai Media Intervening. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 934-954. Retrieved from <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1251>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2021). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185-208. doi:<http://dx.doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Ginting, K. P. (2024). Pengaruh Komunikasi Media Sosial Dan Kampanye Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Oreo Melalui Persepsi Merek Di Generasi Z Indonesia : Studi Kasus Isu Boikot Israel. *Undergraduate thesis*. Retrieved from <https://repository.uisi.ac.id/id/eprint/6807>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2015). Multivariate data analysis.
- Haniyah, A. Z., & Dewi, A. M. (2024). Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 76-81. Retrieved from <https://journal-stiayappimakassar.ac.id/index.php/Concept/article/view/959>
- Hasibuan, J. S., & Wayhuni, S. F. (2022). Spiritual Leadership dan Emotional Intelligence Terhadap Organizational Citizenship Behavior: Peran Mediasi Workplace Spirituality dan Job Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 93-108. Retrieved from <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/9617>
- Hermawan, J., & Junaidi, A. (2025). Pengaruh Kampanye Boikot melalui Media Sosial X terhadap Keputusan Pembelian Produk M. *Prologia*, 215-222. doi:<https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33408>
- Hidayat, A., & Sari, W. P. (2025). (Astari, 2021). *Kiwari*, 104-111. doi:<https://doi.org/10.24912/ki.v4i1.33740>
- 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. Retrieved from <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/11470>
- IDNFinancials. (2025). *PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST)*. Retrieved April 28, 2025, from IDNFinancials: <https://www.idnfinancials.com/id/fast/pt-fast-food-indonesia-tbk>
- Jovianggi, B., & Soelasih, Y. (2020). Analisis atribut toko online terhadap repurchase intention dengan mediasi customer satisfaction di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 41-50. Retrieved from <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/2910>
- Junaidin, J., Irvan, N. F., Sabban, Y. A., & Sani, A. (2022). Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi pada Unit Laboratory dan Simulator Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 738-748. Retrieved from <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/818>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22. doi:<https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keser, E., & Söğütü, R. (2023). Investigation of the mediating role of consumer boycott participation motives in the effect of consumer cynicism on consumer boycott behavior. *Current Research in Social Sciences*, 9(1), 69-91. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/curesosc/issue/77808/1261916>
- Liana, Y. (2020). CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN BRAND PERSONALITY TERHADAP

- MINAT BELI. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 188-197. Retrieved from <https://jurnal.stkippgritulungagung.ac.id/index.php/inspirasi/article/download/1556/710>
- Listyoningrum, A., & Albari, A. (2017). ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP PRODUK YANG TIDAK DIPERPANJANG SERTIFIKAT HALALNYA. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 40-51. doi:<https://doi.org/10.20885/jeki.vol2.iss1.art4>
- Manullang, I. M. (2025). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SIM CARD TELKOMSEL. *Neliti*, 49-71. Retrieved April 30, 2025, from <https://media.neliti.com/media/publications/282613-analisis-pengaruh-citra-merek-dan-kepuas-269b8b38.pdf>
- Mariana, T., Suhartanto, D., & Gunawan, A. I. (2020). Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1180-1185. Retrieved from <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2943958&val=26048&title=Prediksi%20Minat%20Beli%20Makanan%20Cepat%20Saji%20Halal%20Aplikasi%20Theory%20of%20Planned%20Behavior>
- Nugraha, A. H., Dalimunthe, K. L., Abidin, Z., Yuliana, & Hanami. (2024). Gerakan Sosial Aksi Boikot Melalui Social Identity Model of Collective Action Pada Isu Bela Palestina. *Jurnal Socius: Jurnal of Sociology Research and Education*, 82-94. doi: <https://doi.org/10.24036/scs.v11i2.685>
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z; ANALISIS STRATEGI BRAND AWARENESS, LOYALITAS, DAN ORGANISASI PEMASARAN. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 194-206. Retrieved from <https://multi.risetakademik.com/index.php/jim/article/view/14>
- Paramesthi, K. T., & Kusumawardhani, L. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Brand Reputasi Kentucky Fried Chicken (KFC) dalam Gerakan Boikot. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 296-310. doi:10.54259/mukasi.v3i4.3297
- Prasasti, T. E., & Ramadhika, A. (2024). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN MCDONALD'S (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA BANDUNG DI MASA BOIKOT). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 1(7), 1393-1401. Retrieved from <https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article/view/670>
- Prawira, A. A., & Suardana, R. (2024). Keterkaitan antara Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Minat Beli Sebagai Mediator. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1931-1938. doi:10.33087/ekonomis.v8i2.2145
- Putra, D. N., & Mukaromah, W. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2). doi:<https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5135>
- Putriani, A. D. (2015). Pengaruh Citra Image (Brand Image) Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Fastfood Indonesia Tbk.(Kfc) Cabang Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 3(2), 1-8. Retrieved from <https://sultanist.ac.id/index.php/sultanist/article/view/48>
- Regina, T. (2024). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis Kompleksitas*, 50-57.

- doi:<https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Revaldi, M., Budiyantri, H., Kurniawan, A. W., Sahabuddin, R., & Hamka, R. A. (2024). Pengaruh Integritas dan Loyalitas Terhadap Kinerja Karyawan Pegawai PT. Maruki Internasional Makassar. *Jurnal Interdisipliner*, 1(1), 11-22. Retrieved from <http://www.eksopoda-publisher.com/index.php/JUNTER/article/view/167>
- Riadi, M. (2021, September 15). *Citra Merek (Brand Image)*. Retrieved April 30, 2025, from [kajianpustaka.com: https://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html](https://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html)
- Rizki, D., & Fikriya Anika. (2025). Peran Media Sosial dalam Mendorong Perilaku Konsumen terhadap Boikot Produk Israel. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 72-81. doi:<http://journal.ummat.ac.id/index.php/jseit>
- Rusti, A. D., Masnita, Y., & Kurniawati. (2024). Tinjauan Theory of Planned Behavior dalam Mempengaruhi Purchase Intention dan Purchase Behavior melalui Social Media. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 116-130. doi: <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v7i1.42567>
- Sahabuddin, R., Farid, A. M., Fariski, M., Rahman, F., & Arif, H. M. (2024). Persepsi Merek Sebagai Mediator Dalam Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. *Management, Economics, Trade, and Accounting Journal (META-JOURNAL)*, 1(6), 239-246. Retrieved from <http://abadiinstitute.org/index.php/META/article/view/276>
- Sahabuddin, R., Rezkina, P., & Romansyah, A. Y. (2024). Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan pada Kantor Kecamatan Masalle. *Jurnal Interdisipliner*, 1(2), 73-78. Retrieved from <http://www.eksopoda-publisher.com/index.php/JUNTER/article/view/181>
- Schindler, P. (2019). *Business Research Methods* (14 ed.). McGraw-Hill.
- Selvi, S., & Firdausy, C. M. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN GENERASI Y DAN Z PADA PRODUK MAKANAN KETUCKY FRIED CHICKEN. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 204-213. Retrieved from <https://www.academia.edu/download/100684776/7057.pdf>
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. G. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 399-417. doi:<https://doi.org/10.1086/323728>
- Sucidha, I. (2024). Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty dan Brand Image: Studi Pada Konsumen Milenial. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5693-5705. doi:<https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13775>
- Velisa, N. K., Nadiva, N., Nabilah, N., Putera, A. S., & Adriyani, A. (2024). Penerapan Agenda Setting Theory dalam Podcast Youtube Deddy Corbuzier Episode Ragil Mahardika. *Social Empirical*, 128-136. doi:<https://doi.org/10.24036/scemp.v1i2.32>
- Wahyuni, S., Raspati, M. I., & Muliadi, W. (2024). Pengaruh Citra Merek Produk Unilever Food Solutions Terhadap Minat Beli Konsumen. *MANDIRI ECONOMICS JOURNAL*, 1(2), 45-57. Retrieved from <https://ejournal.universitasm mandiri.ac.id/index.php/maconomics/article/view/169>
- Yogi, E. K., Hanathasia, M., & Lestari, A. F. (2024). Analisis Brand Image Starbucks Indonesia Dalam Perspektif Consumer Animosity Pasca Konflik Israel-Palestina. *COMMTEMPORER: Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 1(02), 10-21. doi:<https://doi.org/10.36782/cjik.v1i02.456>
- Yolanda, L., Saputra, F. E., Helmi, R. A., & Komaladewi, R. (2023). ETNOSENTRISME KONSUMEN,

- KERENTANAN PENGARUH NORMATIF, PERMUSUHAN KONSUMEN TERHADAP KESEDIAAN UNTUK MEMBELI. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 424-438. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/6b5d/472ed34424d8a97a36b83acba001721edcea.pdf>
- Ziiqbal, F. F., & Fitriyah, Z. (2024). PENGARUH GERAKAN MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI BOIKOT TERHADAP MINAT BELI PRODUK MCDONALD'S DI KALANGAN MAHASISWA SURABAYA. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* , 4666-4674.
- Zuhad, M. D., & Yoestini, Y. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG). *Diponegoro Journal of Management*, 12(5). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41800>