

Pengaruh Gerakan Boikot di Sosial Media dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald's Pasca Boikot (Studi pada Generasi Z di Kalimantan Tengah)

Siti Atikah^{1*}, Mutya Paramita Pratita²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi, Kota Surakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: sitiatikah@gmail.com

Diterima: 02-09-2025 | Disetujui: 10-09-2025 | Diterbitkan: 12-09-2025

ABSTRACT

This study investigates two main hypotheses: the significant influence of boycott movements on social media and religiosity on McDonald's purchase interest after the boycott. Using a quantitative approach, this study collected data from 120 Generation Z respondents in Central Kalimantan through a questionnaire, using purposive sampling. Data analysis was conducted using a series of statistical methods, including descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R²). The results of the study indicate that the boycott movement on social media has a negative and significant influence, indicating that the more intense the boycott movement, the lower the consumer purchasing interest. Conversely, religiosity has a positive and significant effect, indicating that higher levels of religiosity correlate with increased purchasing interest. The coefficient of determination (R²) of 0.594 or 59.4% indicates that this model has moderate predictive power, where 59.4% of the variation in purchasing interest is explained by the two independent variables. The remaining 40.6% is influenced by other variables outside the model, such as price, competitor product quality, promotions, recommendations from public figures or peers, and consumer awareness levels.

Keywords: Boycott movement 1; social media 2; religiosity 3; interest in purchasing products 4; Generation Z 5.

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi dua hipotesis utama: pengaruh signifikan gerakan boikot di media sosial dan religiusitas terhadap minat beli McDonald's pasca-boikot. Menggunakan pendekatan kuantitatif, studi ini mengumpulkan data dari 120 responden generasi Z di Kalimantan Tengah melalui kuesioner, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan serangkaian metode statistik, termasuk analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan boikot di media sosial memiliki pengaruh negatif dan signifikan, mengindikasikan bahwa semakin intensif gerakan boikot, semakin rendah minat beli konsumen. Sebaliknya, religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang lebih tinggi berkorelasi dengan peningkatan minat beli. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,594 atau 59,4% menunjukkan bahwa model ini memiliki daya prediksi moderat, di mana variasi minat beli dijelaskan sebesar 59,4% oleh kedua variabel independen. Sisa 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti harga, kualitas produk kompetitor, promosi, rekomendasi dari figur publik atau teman sebaya, serta tingkat kepedulian konsumen.

Katakunci: Gerakan boikot 1; sosial media 2; regigiusitas 3; minat beli produk 4; generasi Z 5.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

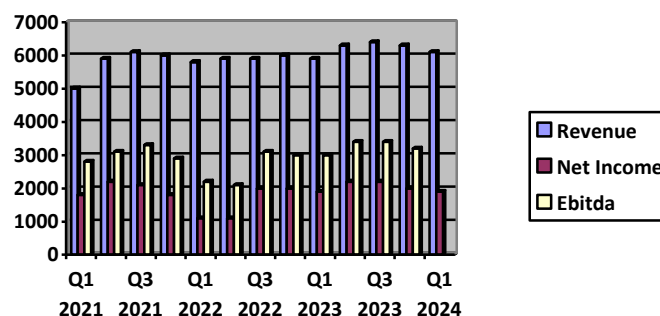
Siti Atikah, & Mutya Paramita Pratita. (2025). Pengaruh Gerakan Boikot di Sosial Media dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald's Pasca Boikot(Studi pada Generasi Z di Kalimantan Tengah). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 799-810. <https://doi.org/10.62710/www81561>

PENDAHULUAN

Konflik Israel-Palestina, yang telah berlangsung sejak pendirian negara Israel pada tahun 1948, terus berlanjut hingga kini. Akar perseteruan ini terletak pada klaim historis dan religius kedua belah pihak atas wilayah yang sama, yang memiliki makna mendalam bagi umat Islam dan Yahudi. Titik sentral dari konflik ini adalah Masjid Al-Aqsa, situs yang sangat dihormati dalam Islam sebagai kiblat pertama dan menjadi simbol perselisihan yang tak kunjung usai atas klaim hak wilayah tersebut (Anne Margareth et al., 2024). Hingga akhir Desember 2023, seruan mayoritas negara dunia agar Israel segera menghentikan peperangan dan melakukan gencatan senjata dengan pihak Palestina tidak digubris. Kondisi ini membuat gerakan untuk memboikot (Boycott), melakukan divestasi (Divesment), dan memberikan sanksi kepada Israel (Sanctions), yang disingkat BDS. Sebagian masyarakat Indonesia gencar mengkampanyekan BDS sebagai bentuk ekspresi komunal untuk menunjukkan keberpihakan terhadap bangsa Palestina (Ari Putra Utama, dikutip dari detiknews, 2024).

Akibat konflik tersebut maka terjadinya gerakan boikot. Boikot adalah perilaku menahan diri dari membeli, menggunakan, atau bersosialisasi dengan seseorang atau sebuah organisasi sebagai bentuk protes atau upaya pemaksaan. Boikot didefinisikan sebagai perbuatan menolak atau tidak ikut serta dalam sebuah kegiatan tertentu. Biasanya boikot dilakukan secara bersama oleh sejumlah orang atau pun organisasi dengan tujuan untuk memberi tekanan dan dampak negatif pada aspek ekonomi dan sosial terhadap sasaran boikot. Salah satu contoh boikot yang dikenal luas adalah boikot terhadap produk-produk Israel sebagai bentuk dukungan terhadap perjuangan umat Islam di Palestina (Alfina & Tresnawaty, 2024).

McDonald's, sebagai salah satu restoran cepat saji yang sangat populer di kalangan masyarakat, khususnya Generasi Z, kini menjadi pusat perbincangan terkait gerakan boikot. Statusnya sebagai merek multinasional asal Amerika menjadi salah satu alasan utama. Keterlibatan McDonald's dalam konflik Israel-Palestina semakin memicu gelombang boikot. Hal ini bermula dari tindakan terang-terangan gerai McDonald's di Israel yang memberikan makanan gratis kepada IDF (Pasukan Pertahanan Israel). Melalui akun Instagram @mcdonalds_israel, mereka mengumumkan telah mendonasikan lebih dari 4.000 makanan kepada unit militer dan rumah sakit Israel, bahkan berjanji akan menyumbangkan ribuan makanan setiap hari untuk para tentara di lapangan. Fakta-fakta inilah yang memicu gerakan boikot masif terhadap McDonald's (Commercium, 2025).



Gambar 1. Penurunan Penjualan McDonald's
(Sumber: Yahoo!finance, 2024)

Grafik tersebut menunjukkan penurunan penjualan McDonald's secara keseluruhan, meskipun tidak ada data penurunan penjualan McDonald's di Indonesia secara konkret, namun manajemen PT Rekso Nasional Food sebagai perusahaan yang bertanggungjawab atas McDonald's di Indonesia menyebutkan bahwa adanya penurunan pendapatan setelah adanya gerakan boikot (Kompasiana.com, 2024). Sosial media telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Sebagai platform digital yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video. Sosial media tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi antara konsumen dan produsen Kotler & Armstrong (2020). Dalam beberapa tahun terakhir, sosial media tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga berperan dalam membentuk opini publik serta menggerakkan berbagai gerakan social, termasuk boikot terhadap suatu produk atau merek.

Religiusitas merupakan aspek penting dalam kehidupan individu yang mencerminkan sejauh mana seseorang memahami, meyakini, dan mengamalkan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Indonesia adalah negara multikultural yang terdiri dari berbagai macam budaya, suku, ras, agama dan golongan yang beragam. Indonesia mengakui 6 agama secara sah yakni Islam, Kristen (Katolik dan Protestan), Hindu, Buddha, dan Konghuchu yang mengajarkan untuk cinta damai (Anjani & Kosasih, 2024). Glock & Stark (2020), mendefinisikan religiusitas sebagai komitmen religious yang dapat terlihat melalui aktivitas dan perilaku individu yang berkaitan dengan agama atau keyakinan mereka. Di era digital saat ini, religiusitas tidak hanya tercermin dalam praktik ibadah, tetapi juga dalam berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk dalam pengambilan keputusan ekonomi dan konsumsi. fenomena yang marak terjadi adalah gerakan boikot terhadap produk atau merek tertentu yang dianggap tidak sesuai dengan nilai moral.

Generasi Z muncul di era digital yang serba cepat. Rohaya et al., (2024), mendefinisikan Generasi Z sebagai generasi yang lahir antara tahun 1995 dan 2012. Gabrielova (2021), juga menyebutkan bahwa Generasi Z lahir dalam rentang waktu yang sama, yaitu 1995-2012. Dalam buku "The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation", Gentina (2020), mengidentifikasi Generasi Z sebagai generasi yang lahir pada pertengahan 1990-an hingga akhir 2000-an. Sementara itu, Atika (2020) mendefinisikan Generasi Z sebagai individu yang lahir antara tahun 1996 dan 2010. Meskipun terdapat berbagai pendapat dan versi mengenai rentang tahun kelahiran, secara umum Generasi Z diperkirakan lahir antara pertengahan 1990-an hingga tahun 2012. Sebuah survei yang dilakukan oleh Jakpat pada awal tahun 2024 mengungkap fakta menarik tentang kepedulian Generasi Z terhadap isu-isu global. Survei ini melibatkan lebih dari seribu responden dari berbagai penjuru Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa Generasi Z ternyata memiliki perhatian yang lebih besar terhadap isu-isu sosial dan politik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Salah satu isu yang paling menarik perhatian Generasi Z adalah aksi boikot produk pro-Israel. Angka survei menunjukkan bahwa 82% responden dari kelompok Generasi Z mengaku peduli dan mengikuti isu boikot ini. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan generasi milenial (77%) dan generasi X (69%). Tidak hanya peduli, Generasi Z juga paling aktif dalam melakukan aksi boikot, dengan 73% responden mengaku telah memboikot produk-produk tersebut. Angka ini jauh di atas generasi milenial (61%) dan generasi X (54%).

Untuk mendalami permasalahan ini, saya telah melakukan pra survei secara informal melalui wawancara singkat dengan beberapa mahasiswa/i dari kalangan Generasi Z. Hasil dari percakapan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka menyatakan mengetahui dan mengikuti gerakan boikot produk Israel yang ramai diperbincangkan di media sosial. Mereka merasa terdorong untuk menghindari

produk-produk tertentu salah satunya McDonald's sebagai bentuk kepedulian kemanusiaan dan solidaritas terhadap Palestina. Selain itu, mereka juga menyampaikan bahwa keputusan tersebut turut dipengaruhi oleh nilai-nilai agama yang mereka yakini. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara eksposur terhadap gerakan boikot di media sosial, religiusitas individu, dan minat beli terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh gerakan boikot di media sosial dan religiusitas terhadap minat beli produk McDonald's di kalangan Generasi Z pasca-boikot. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik Nonprobability Sampling. Analisis data dalam penelitian ini melibatkan serangkaian uji statistik, termasuk uji instrumen penelitian untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Gerakan Boikot

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X1.1 sampai dengan X1.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel gerakan boikot valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Religiusitas

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan X2.1 sampai dengan X2.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel religiusitas valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item Pernyataan	p -value	Kriteria (α)	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa untuk item pernyataan Y.1 sampai dengan Y.6 diperoleh nilai signifikansi (p -value) = 0,000 < 0,05 maka semua item pernyataan variabel minat beli pasca boikot valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,954	6
0,897	6
0,914	6

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Tabel diatas diperoleh nilai cronbach's alpha untuk semua variabel sebesar > 0,60 maka semua item pernyataan reliable.

Hasil dan Pembahasan Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gerakan Boikot	0,343	2,915
	Religiusitas	0,343	2,915

a. Dependent Variable: Minat Beli Pasca Boikot

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, kriteria yang digunakan adalah nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Sebuah model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil analisis, nilai Tolerance untuk kedua variabel, yaitu gerakan boikot (X1) dan religiusitas (X2), adalah 0,343. Nilai ini lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF untuk kedua variabel tersebut adalah 2,915, yang berada di bawah ambang batas 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi ini, dan model tersebut lolos dari uji multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2,270	0,830		2,734
	Gerakan Boikot	0,038	0,056	0,108	0,683
	Religiusitas	-,037	0,065	-,089	-,567

a. Dependent Variable ABRESID

a. Dependent Variable ABRESID

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil menunjukkan p-value (signifikasi) dari variabel X1 (gerakan boikot) = 0,496 dan X2 (religiusitas) = 0,572 > 0,05, ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,05178089
Most Extreme Differences	Absolute	0,068
	Positive	0,065
	Negative	-,068
Test Statistic		0,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Besarnya p-value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Hasil dan Pembahasan Teknik Analisis Data

Tabel 8. Hasil Uji regresi linier berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6,112	1,258		4,859
	Gerakan Boikot	-,247	0,085	-,290	-2,905
	Religiusitas	0,974	0,098	0,991	9,934

a. Dependent Variable: Minat Beli Pasca Boikot

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Koefisien Konstanta (a) Nilai konstanta (a) sebesar 6,112 menunjukkan bahwa ketika gerakan boikot (X1) dan religiusitas (X2) dianggap tidak ada atau konstan pada nilai nol, maka minat beli (Y) diperkirakan sebesar 6,112. Koefisien Gerakan Boikot (b1) Koefisien regresi untuk gerakan boikot (b1) adalah -0,247. Nilai negatif ini mengindikasikan adanya hubungan terbalik: setiap peningkatan pada variabel gerakan boikot akan menyebabkan penurunan minat beli. Hal ini berlaku dengan asumsi variabel religiusitas dipertahankan konstan. Koefisien Religiusitas (b2) Koefisien regresi untuk religiusitas (b2) adalah 0,974. Nilai positif ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki hubungan proporsional langsung dengan minat beli. Dengan kata lain, setiap peningkatan pada tingkat religiusitas akan berkorelasi dengan peningkatan minat beli, dengan asumsi bahwa variabel gerakan boikot tidak mengalami perubahan.

Tabel 9. Hasil Uji t (Uji Signifikansi)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6,112	1,258		4,859
	Gerakan Boikot	-,247	0,085	-,290	-2,905
	Religiusitas	0,974	0,098	0,991	9,934

a. Dependent Variable: Minat Beli Pasca Boikot

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Gerakan Boikot (X1): Nilai p-value yang diperoleh adalah 0,004. Karena nilai ini lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gerakan boikot memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Temuan ini memvalidasi hipotesis ketiga (H3). Religiusitas (X2): Variabel ini memiliki p-value sebesar 0,000. Karena nilainya lebih kecil dari 0,05, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini mengindikasikan bahwa religiusitas juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4)

terbukti kebenarannya.

Tabel 10. Hasil Uji F (Uji Ketepatan Model)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1666,076	2	833,038	87,942	0,000 ^b
	Residual	1108,291	117	9,473		
	Total	2774,367	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli Pasca Boikot

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Gerakan Boikot

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 87,942 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X1 (gerakan boikot) dan X2 (religiusitas) terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,775 ^a	0,601	0,594	3,078

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Gerakan Boikot
b. Dependent Variable: Minat Beli Pasca Boikot

(Sumber: Data primer diolah, 2025)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) untuk model ini adalah sebesar 0,594, artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas X1 (gerakan boikot) dan X2 (religiusitas) terhadap variabel terikat Y (minat beli) sebesar 59,4 %. Sisanya ($100\% - 59,4\%$)= 40,6 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya harga produk, kualitas produk pengganti, pengaruh promosi, rekomendasi dari influencer atau teman sebaya, serta tingkat kepedulian konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh gerakan boikot terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan boikot berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli pada produk mcdonald's di Kalimantan Tengah dengan p-value $0,000 < 0,05$, sehingga H1 yang menyatakan bahwa gerakan boikot berpengaruh signifikan terhadap minat beli di kalimantan tengah terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian Fitriani dan Andini (2023), Hisan, Gusnadi, Akmal, Aurelia, dan Maesaroh (2024), Afifah, Abizar, Sutopo, dan Albab (2024) dan Dessy Dwiyantri (2024)

menunjukkan bahwa gerakan boikot berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa sikap dan persepsi konsumen terhadap perusahaan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dianut konsumen dan opini publik. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini tersebut karena mampu menyebarkan informasi dan membangun tekanan sosial secara cepat. Menurut Kotler dan Keller (2016:274) “Persepsi masyarakat terhadap merek sangat dipengaruhi oleh nilai yang dikaitkan merek tersebut”. Dalam hal ini, jika sebuah merek diasosiasikan dengan konflik atau isu yang sensitif, maka akan terjadi penurunan minat beli sebagai bentuk protes sosial. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan seperti McDonald’s perlu lebih berhati-hati dalam menjaga reputasi merek dan memperhatikan persepsi publik, terutama terhadap isu-isu global. Penerapan strategi komunikasi yang lebih transparan, tanggapan terhadap krisis, serta menunjukkan kepedulian terhadap nilai-nilai kemanusiaan penting agar tidak kehilangan kepercayaan dan minat beli dari konsumen, khususnya dari kalangan generasi z yang responsive terhadap isu sosial.

Pengaruh religiusitas terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli McDonald’s pasca boikot di kalangan generasi z di Kalimantan Tengah. Berdasarkan uji regresi linear berganda diperoleh nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli pasca boikot terbukti kebenarannya. Hasil ini mendukung penelitian Hidayati dan Prabowo (2021), Pratiwi, Purwanto, dan Sidanti (2022) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa religiusitas mempengaruhi nilai, sikap, dan preferensi individu dalam pengambilan keputusan konsumsi. Konsumen yang religius cenderung mempertimbangkan aspek kehalalan, etika, dan tanggung jawab moral ketika membeli produk. Meskipun ada kampanye boikot, mereka masih tetap berminat membeli selama produk tidak bertentangan langsung dengan prinsip agama mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016:274) “keputusan konsumen dipengaruhi oleh nilai pribadi dan keyakinan yang dianut”

Implikasi dari penelitian ini adalah agar McDonald’s dapat mempertahankan kepercayaan konsumen dengan cara terus menjaga standar halal dan etika bisnis, karena sebagian konsumen tetap memiliki minat beli selama produk dinilai layak dikonsumsi secara agama. Perusahaan juga perlu menunjukkan tanggung jawab sosial dan kepedulian agar tetap dipercaya oleh konsumen yang religius, terutama di wilayah mayoritas muslim di Kalimantan Tengah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan disajikan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini adalah:

1. Gerakan boikot di sosial media berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mcdonald’s pasca boikot di Kalimantan Tengah.
2. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mcdonald’s pasca boikot di Kalimantan Tengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung. 09(02), 426–434. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>
- Alfina, S., & Tresnawaty, Y. (2024). Pengaruh Religiusitas terhadap Motivasi Boikot Produk. September.
- Alvitalakhsmi & Surraya ulfa. (2023). The Influence Of Attitude Towards Tiktok Content Of #BOYCOTTSTARBUCKS and Subjective Norms Boycot Product Pro-Israel Towards Purchase Intention Of Starbucks Indonesia. 6.
- Amin et al. (2024). Buku Ajar Statistika Dasar. Buku Ajar Statistika Dasar, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Anjani, R. D., & Kosasih, A. (2024). Peran Komunitas Agama Islam Dalam Membangun Toleransi Dan Menuntaskan Konflik Agama Di Indonesia. IV(1), 2798–3978.
- Anne Margareth, Dandi Bintang, Desi Natalia, Dewi Sartika Siregar, Dwi Agus Pranata, Rini Armianti Berutu, & Yemima Nurhaida Sryagnes Batubara. (2024). Boikot Barang Israel: Strategi Perlawanan Dan Solidaritas Global Dalam Mendukung Perjuangan Palestina. Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, Dan Sosial Humaniora, 2(3), 19–32. <https://doi.org/10.59024/atmosfer.v2i3.871>
- As'ad Isma, V. D. dan I. P. S. (2023). Pengaruh Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada PT. Bhakti Idola Tama Kecamatan Sungai Gelam Kabupaten Muaro Jambi). 1(6).
- Asmoro, A. K., & Nuvriasari, A. (2022). Kajian Minat Beli Ulang Secara Online Pada Genarasi Z Dengan Perceived Risk, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Anteseden. Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1312>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, 7(3), 1861–1864.
- Briliani, K., & Albab, U. (2024). Hubungan Aksi Boikot K-Popers Terhadap Minat Beli Brand Grup Kpop. 3(6), 8205–8218.
- Chusna, A. F. F., & Mustofa, R. H. (2024). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari Purchase Intention. Ekonomis: Journal of Economics and Business, 8(1), 551. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1569>
- Commercium, T. (2025). Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Mcdonald ' S DI. 9(x), 114–129.
- Dwiyanti, D. (2024). Analisis Pengaruh Boikot Produk Kopi Starbucks terhadap Peningkatan Minat Beli Kopi Lokal pada Gen Z di Indonesia menengah keatas . PT . Mitra Adiperkasa Tbk adalah pemegang lisensi kopi Starbucks di Analisis Pengaruh Boikot Produk Kopi Starbucks Terhadap. 2.
- Fitriyah, Z. &. (2024). Pengaruh Gerakan Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald's Di Studi ini berfokus pada pengaruh gerakan boikot media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk McDonald ' s di kalangan mahasiswa Surabaya . Se. 7.
- Ghaliyan Ibnunas, B., Harjawati, T., Kunci, K., Pembelian, M., & Halal, P. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA), 1(2), 117–125. <https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>

- Hanifah, R. F., & Albari. (2023). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Halal terhadap Minat Pembelian Produk Kosmetik Halal Wardah. *Dynamic Management Journal*, 7(4), 542–556.
- Harjadi, D. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Menggunakan Celebrity Endorser (Selebgram). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 105–117.
- Hisan et al. (2024). Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald ' s Indonesia Melalui Analisis. 4.
- Ibadurrahman, S. K., & Triwahyu Putra, H. (2024). The Effect Of Religiosity And Product Innovation On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction McDonald's Customer In Cimahi City. 7.
- Khoerul Imam, F., Purwanti, N. L., Maya Sari, N., & Permadi, C. (2024). Analisis Minat Beli Konsumen Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 3(1), 253–262. <https://doi.org/10.58268/eb.v3i1.86>
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia. Indeks: Jakarta
- Maliantari, K. H., Arizona, P. E., Putu, N., & Ernawatiningsih, L. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Sistem Informasi Akuntansi Pada Pt. Sarana Arga Gemeh Amerta Denpasar. *Jurnal Karya Riset Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 271–279.
- Novianto Margarena, A., Fauzi, I., Aziz, A., Fahma Auliya, Z., Perencanaan, B., Pengembangan Daerah Kota Salatiga, dan, Negeri Bandung, P., Ngudi Waluyo, U., & Raden Mas Said Surakarta, U. (2024). Kesadaran Umat Muslim Dan Informasi Boikot Produk Terhadap Perilaku Pembelian Melalui Niat Pembelian. *Jurnal Maneksi*, 13(3), 552–557.
- Nursyifa, & J. (2024). Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel. 3, 2312–2327.
- Putra, I. & T. (2024). Pengaruh Religiusity dan Product Innovation Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Pelanggan Mcdonald's di Kota Cimahi. 7(5).
- Rizki, A. D., Sari, N., & Khalisni. (2022). Faktor Penyebab Kurangnya Kepercayaan Masyarakat terhadap Covid-19 (Studi Kasus Kabupaten Aceh Tamiang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 7(3), 1–12.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Rohaya, Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024). Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada. 13(03), 1036–1050.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Septianingsih, N., Romdhoni, A. H., & Hani'in, U. (2021). Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, September, 189–200.
- Zuhirsyan, M., & Nurlinda, N. (2021). Pengaruh Religiusitas, Persepsi Dan Motivasi Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Perbankan Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(2), 114–130. <https://doi.org/10.46367/jps.v2i2.342>