

Krisis Reputasi dan Respon Konsumen terhadap *Palestine Washing* McDonald's: Efek *Perceived Value* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Produk McDonald's dengan Mediasi *Purchase Attitude*

Rory Sabina Anindita^{1*}
Lindiawati²

^{1,2}Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Indonesia

*Korespondensi penulis: rorysabinaa@gmail.com

Abstract. This study examines the influence of Perceived Value and Word of Mouth on Purchase Intention in the context of McDonald's alleged Palestine Washing, with Purchase Attitude as a mediating variable. A systematic literature review was conducted using databases such as Google Scholar, JSTOR, ScienceDirect, and open-access journals to explore the interplay between these constructs. The findings reveal that Perceived Value and Word of Mouth significantly impact Purchase Intention through Purchase Attitude as a mediator. This highlights the critical role of managing consumer perceptions, especially amidst sensitive socio-political controversies. However, a limitation of this study is the lack of public awareness about McDonald's alleged Palestine Washing, which may affect the validity of responses. Practically, this research provides insights for McDonald's to assess consumer purchase intentions following such controversies and suggests strategies to maintain brand trust and competitiveness. By examining marketing dynamics amid political challenges, this study offers a distinct perspective on how global brands can cultivate consumer trust and loyalty in contentious environments.

Keywords: Purchase Attitude; Purchase Intention; Perceived Value; Word of Mouth.

Abstrak. Penelitian ini menguji pengaruh Nilai Persepsi dan Word of Mouth terhadap Niat Pembelian dalam konteks dugaan Pencucian Palestina oleh McDonald's, dengan Sikap Pembelian sebagai variabel mediasi. Tinjauan pustaka sistematis dilakukan menggunakan basis data seperti Google Scholar, JSTOR, ScienceDirect, dan jurnal akses terbuka untuk mengeksplorasi interaksi antara konstruk-konstruk ini. Temuan ini mengungkapkan bahwa Nilai Persepsi dan Word of Mouth secara signifikan memengaruhi Niat Pembelian melalui Sikap Pembelian sebagai mediator. Hal ini menyoroti peran penting pengelolaan persepsi konsumen, terutama di tengah kontroversi sosial-politik yang sensitif. Namun, keterbatasan studi ini adalah kurangnya kesadaran publik tentang dugaan Pencucian Palestina oleh McDonald's, yang dapat memengaruhi validitas tanggapan. Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan bagi McDonald's untuk menilai niat

pembelian konsumen setelah kontroversi tersebut dan menyarankan strategi untuk mempertahankan kepercayaan dan daya saing merek. Dengan mengkaji dinamika pemasaran di tengah tantangan politik, studi ini menawarkan perspektif yang berbeda tentang bagaimana merek global dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen di lingkungan yang penuh pertentangan.

Kata kunci: *Purchase Attitude; Purchase Intention; Perceived Value; Word of Mouth.*

Article Info:

Received: December 13, 2024 Accepted: January 4, 2025 Available online: October 14, 2025
DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v14i2.2071>

LATAR BELAKANG

Kontroversi sering kali memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek global. Salah satu kasus yang mencuri perhatian dan sedang hangat diperbincangkan adalah tuduhan kepada beberapa *brand* yang diduga mendukung infasi terhadap negara Palestina. McDonald's sebagai salah satu *brand* yang diduga memberikan makanan gratis kepada Israel (negara konflik), sehingga masyarakat melakukan aksi boikot terhadap produk McDonald's. Perilaku boikot didefinisikan sebagai tindakan individu atau kolektif yang dimaksudkan oleh konsumen untuk menghukum perusahaan yang tidak bertanggung jawab secara sosial dan etis (Shim et al., 2021). Sebagian masyarakat dari berbagai belahan dunia serentak melakukan aksi boikot sebagai bentuk dukungan kepada masyarakat Palestina (MiddleEastMonitor, 2024). Di Indonesia, aksi boikot telah mendapatkan momentum karena banyak masyarakat yang merasa perlu mendukung Palestina melalui pengurangan konsumsi produk McDonald's yang mana tindakan ini mengakibatkan penurunan penjualan yang signifikan terhadap pendapatan McDonald's (Nushratu, 2024; Salsabilla, 2024).

Sebagai salah satu waralaba global terbesar, McDonald's telah membangun basis pelanggan setia melalui kualitas produk yang konsisten dan pemasaran inovatif (Wells, 2024). Dengan adanya isu negatif dan aksi boikot yang ramai dilakukan masyarakat, McDonald's Indonesia menanggapi hal tersebut dengan mengklaim telah melakukan dukungan terhadap masyarakat Palestina dengan memberikan sumbangan sebesar Rp1,5 miliar (Nugroho, 2023). Tidak hanya di Indonesia, McDonald's cabang di Negara Timur Tengah juga menjanjikan lebih dari 3 juta Dolar AS (Rahayu, 2023). Dalam penelitian ini, tindakan McDonald's dalam melakukan dukungan kemanusiaan untuk Palestina disebut dengan *Palestine Washing* yang bertujuan untuk mengubah persepsi negatif masyarakat menjadi positif.

Selama ini, McDonald's dikenal sebagai perusahaan yang memiliki nilai (*value*) tertinggi ke-9 di dunia (Piehl, 2024). Namun, sikap konsumen sangat berisiko dan mudah terganggu oleh isu-isu sosial-politik (Nailya et al., 2021). Sweeney dan Soutar (2001) menyatakan bahwa persepsi nilai yang positif dapat meningkatkan sikap terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong niat untuk membeli. Nilai yang didapatkan (*perceived value*) merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap fungsi produk atau jasa yang diterima dan apa yang diberikan (Woo & Yeong, 2019). Woo dan Yeong (2019) menyatakan bahwa ada beberapa aspek *value* yang didapatkan konsumen, yaitu nilai

fungsional (*Functional Value*), nilai sosial (*Social Value*), nilai kondisional (*Conditional Value*), dan nilai emosional (*Emotional Value*). Dalam konteks *Palestine washing*, persepsi nilai yang didapatkan dari program kemanusiaan McDonald's dapat menjadi elemen kunci yang memengaruhi respon mereka (Charton et al., 2020).

Dalam konteks *Palestine Washing*, tidak hanya nilai yang didapatkan (*Perceived Value*) yang mampu mendorong keinginan untuk melakukan pembelian (*Purchase Intention*). McDonald's melakukan usaha *Palestine Washing* dengan harapan persepsi masyarakat akan berubah menjadi positif. Ketika persepsi masyarakat menjadi positif terhadap McDonald's yang telah melakukan *Palestine Washing*, mereka akan menyebarkan (*Incoming Word of Mouth*) kepada orang terdekat mereka yang akan mengubah sikap dan pandangan mereka terhadap McDonald's, sehingga probabilitas untuk melakukan pembelian produk McDonald's menjadi tinggi (Mazzarol et al., 2019; Mukerjee, 2018). Komunikasi ini memiliki pengaruh besar terhadap sikap dan perilaku konsumen, karena dianggap lebih kredibel dan tidak bisa dibandingkan iklan komersial. *Incoming Word of Mouth* yang positif merupakan bentuk komunikasi pemasaran paling efektif (Jean & Walker, 1968; Mazzarol et al. 2019). Hubungan interpersonal antara pemberi dan penerima menentukan dampak yang diakibatkannya dan menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak hanya untuk membangun persepsi yang baik, tetapi juga memperkuat sikap mereka terhadap produk McDonald's saat melakukan *Palestine Washing* (Dao et al., 2024). *Incoming Word of Mouth* sangat penting untuk membentuk sikap dalam melakukan pembelian, terutama untuk produk atau layanan yang sulit dievaluasi secara langsung (Cheung & Thadani, 2012; Litvin et al., 2008).

Sikap merupakan penilaian individu terhadap suatu objek atau ide, apakah itu baik atau buruk, positif atau negatif, dan apakah itu layak atau tidak ketika melakukan pembelian (Ajzen, 1991; Leone, 1995; Solomon, 2011; Wang, 2022). Pernyataan ini didukung oleh Fishbein dan Ajzen (1975) bahwa *Purchase Attitude* merupakan evaluasi baik atau buruk dari konsumen terhadap produk yang berperan dalam menentukan tindakan untuk membeli. *Purchase Attitude* dalam konteks *Palestine Washing* merujuk pada kecenderungan evaluasi yang didapatkan, apakah positif atau negatif dari masing-masing individu terhadap pembelian produk McDonald's (Ajzen 1991; Armstrong & Kotler, 2008; Solomon 2011; Wang 2022). Evaluasi ini didasarkan pada informasi yang telah diperoleh dari orang lain (*Worth of Mouth*) terkait *Palestine Washing* yang telah dilakukan McDonald's. Penelitian ini membuktikan bahwa sikap pembelian dapat memengaruhi niat beli.

Niat pembelian (*Purchase Intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan (Woo & Yeong, 2019). Niat pembelian (*Purchase Intention*) merupakan hasil akhir dari masalah yang diarahkan pada konsumen melalui *Perceived Value* dan *Word of Mouth* dengan mediasi *Purchase Attitude* (Marini & Lestariningsih, 2022). Pernyataan ini didukung oleh pernyataan Ajzen (2005) yang menyatakan bahwa *Purchase Intentions* menggambarkan keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Ketika nilai yang dirasakan dan *Worth of Mouth* yang diterima positif, sikap mereka terhadap McDonald's menjadi positif dan bisa meningkatkan probabilitas untuk melakukan pembelian tinggi.

Berdasarkan pernyataan tersebut, *Perceived Value* dan *Word of Mouth* terhadap niat beli (*Purchase Intention*) dengan mediasi sikap pembelian (*Purchase Attitude*) memiliki pengaruh antarvariabel. Namun, penelitian Heriyanto et al. (2021) menyatakan bahwa

Perceived Value memberikan pengaruh atau penghubung terhadap *Purchase Intention*. Penelitian tersebut mendorong pertanyaan, sehingga penelitian ini akan membuktikan apakah *Perceived Value* secara signifikan atau tidak signifikan memengaruhi *Purchase Intention* produk McDonald's dalam konteks isu *Palestine Washing*. Memahami konsumen tidaklah mudah, karena ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen sebelum *Purchase Intention* terjadi (Hanaysha & Jalal, 2018).

Penelitian sebelumnya sering kali menunjukkan bahwa krisis sosial-politik yang dihadapi perusahaan multinasional, seperti McDonald's, cenderung memiliki dampak jangka pendek terhadap reputasi dan konsumsi (Manfredi, 2019). Namun, kasus terbaru terkait boikot terhadap McDonald's akibat isu geopolitik Palestina menunjukkan bahwa efek krisis dapat bertahan lebih lama dan menciptakan tantangan baru dalam memperbaiki citra merek (Yanuar, 2024). Belum banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana langkah pemulihan, seperti filantropi, memengaruhi respon konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut dengan lebih fokus pada *Purchase Intention* melalui mediasi *Purchase Attitude*.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali efek *Perceived Value* dan *Word of Mouth* terhadap niat beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap produk McDonald's dengan mediasi sikap pembelian (*Purchase Attitude*) dalam konteks *Palestine Washing* dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui survei *online* dan analisis statistik. Data dikumpulkan dari konsumen produk McDonald's dengan kriteria yang telah ditentukan. Data tersebut dikumpulkan dan dianalisis untuk menghasilkan temuan yang dapat menjelaskan pengaruh *Palestine Washing* pada perilaku konsumen terhadap produk McDonald's.

KAJIAN TEORITIS

Perceived Value mencerminkan evaluasi konsumen atas manfaat relatif suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap pembelian (Mukerjee, 2018). Konsumen yang merasakan nilai positif suatu produk cenderung memiliki sikap yang baik terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan niat untuk membeli (Ajzen 1991; Babin et al., 1994). Menurut Zeithaml (1988), *Perceived Value* mencakup berbagai dimensi, termasuk nilai fungsional, emosional, dan sosial, yang memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

Sweeney dan Soutar (2001) menambahkan bahwa dimensi emosional *Perceived Value*, seperti rasa puas atau kebahagiaan yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk, memiliki dampak langsung terhadap sikap positif terhadap merek. Penelitian oleh Chen dan Dubinsky (2003) menunjukkan bahwa persepsi nilai yang positif secara signifikan meningkatkan preferensi dan niat beli konsumen melalui pembentukan sikap yang baik. Konsumen yang merasa bahwa produk memberikan nilai tinggi lebih mungkin menunjukkan sikap antusias dan terbuka. Berdasarkan ulasan literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Attitude* pada produk McDonald's pada saat melakukan *Palestine Washing*.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Attitude*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *Word of Mouth* positif dapat membangun persepsi nilai dan sikap yang baik terhadap suatu merek, terutama ketika informasi diberikan oleh orang-orang yang memiliki hubungan personal dekat, seperti teman atau keluarga. Penelitian oleh East et al. (2008) menunjukkan bahwa rekomendasi individu yang memiliki hubungan emosional dekat sering kali diterima dengan lebih serius, membentuk sikap positif yang kuat terhadap merek atau produk. *Word of Mouth* memiliki kemampuan untuk memengaruhi evaluasi konsumen secara mendalam karena dianggap tidak memiliki bias komersial (East et al., 2008).

Selain itu, *Word of Mouth* negatif dapat membentuk sikap yang skeptis dan bahkan menurunkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. East et al. (2008) mencatat bahwa *Word of Mouth* negatif memiliki dampak yang sering kali lebih signifikan daripada *Word of Mouth* positif, karena konsumen cenderung lebih memperhatikan potensi risiko yang disampaikan dalam pesan negatif. Hal ini relevan dengan objek penelitian ini yang mengangkat upaya McDonald's dalam menghapus *Word of Mouth* negatif tersebut menjadi positif, sehingga *Word of Mouth* yang positif dapat memengaruhi sikap konsumen menjadi positif (Baber et al., 2016). Dalam konteks ini, *Word of Mouth* berperan sebagai salah satu saluran komunikasi paling efektif untuk membentuk sikap konsumen. Informasi yang disampaikan melalui *Word of Mouth* tidak hanya memengaruhi persepsi awal, tetapi juga memotivasi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih terinformasi (Sweeney & Soutar, 2001). Berdasarkan ulasan literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Attitude* pada produk McDonald's pada saat melakukan *Palestine Washing*.

Pengaruh *Purchase Attitude* Terhadap *Purchase Intention*.

Purchase Attitude yang merepresentasikan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Bilal et al. 2023). Menurut Fishbein, M., & Ajzen, (1975), sikap seseorang terhadap suatu objek atau tindakan adalah prediktor utama dari niat mereka untuk mengambil tindakan tersebut, termasuk pembelian produk. Sikap positif terhadap suatu produk cenderung meningkatkan niat konsumen untuk membeli karena adanya evaluasi positif terhadap manfaat dan relevansi produk tersebut (Bilal et al. 2023).

Penelitian lebih lanjut oleh Taylor dan Todd, (1995) menunjukkan bahwa *Purchase Attitude* merupakan mediator penting yang menjembatani antara persepsi nilai suatu produk dan niat pembelian. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap kualitas, harga, atau manfaat produk, sikap yang dihasilkan akan memperkuat niat untuk membeli. Selain itu, penelitian oleh Hansen et al., 2004; dan Hennig-Thurau et al. (2004) menegaskan bahwa hubungan ini diperkuat ketika konsumen memiliki pengalaman sebelumnya yang positif dengan produk atau merek tersebut. Secara empiris, *Purchase Attitude* telah terbukti memengaruhi *Purchase Intention* dalam berbagai konteks. Chen dan Dubinsky (2003) menemukan bahwa sikap yang positif terhadap merek atau produk secara langsung meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Berdasarkan ulasan literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: *Purchase Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk McDonald's pada saat melakukan *Palestine Washing*.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention*.

Perceived Value, yang mengacu pada evaluasi konsumen terhadap manfaat relatif dari suatu produk dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Zhuang et al. 2012). Menurut Zeithaml (1988), konsumen cenderung mempertimbangkan *value* secara menyeluruh, mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial, dalam memutuskan apakah suatu produk layak dibeli (Woo & Yeong, 2019). Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk menunjukkan niat membeli.

Penelitian oleh Sweeney dan Soutar (2001) mendukung pandangan tersebut dan menunjukkan bahwa *Perceived Value* yang tinggi secara langsung meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, Chen dan Dubinsky (2003) menemukan bahwa *Perceived Value* memainkan peran sentral dalam menciptakan kepuasan dan niat pembelian, terutama dalam konteks *e-commerce*. Dimensi emosional dari *Perceived Value*, seperti rasa puas atau bahagia, juga telah diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam mendorong niat pembelian (Sweeney & Soutar, 2001).

Secara lebih spesifik, Dodds et al. (1991) menunjukkan bahwa harga yang wajar, dikombinasikan dengan persepsi kualitas yang tinggi, dapat meningkatkan *Perceived Value* dan memperkuat purchase intention. Oleh karena itu, hubungan positif antara *Perceived Value* dan *Purchase Intention* menjadi dasar penting dalam strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan ulasan literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk McDonald's pada saat melakukan *Palestine Washing*.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Heriyanto et al. (2021) menyatakan bahwa *Perceived Value* sendiri memberikan pengaruh atau penghubung terhadap *Purchase Intention*. Kasus tersebut menjadi pertanyaan yang mendalam, sehingga penelitian ini untuk membuktikan apakah *Perceived Value* secara signifikan atau tidak signifikan memengaruhi *Purchase Intention* pada produk McDonald's dalam konteks isu *Palestina*.

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.

Word of Mouth adalah salah satu elemen penting dalam memengaruhi *Purchase Intention*, terutama karena sifatnya yang dipercaya dan dianggap lebih otentik dibandingkan dengan komunikasi lainnya (Cheung & Thadani, 2012). *Word of Mouth* menciptakan peluang bagi konsumen untuk menerima informasi langsung dari orang yang dianggap relevan dan terpercaya, yang pada akhirnya membentuk niat untuk membeli suatu produk (East et al., 2008).

Menurut Beav et al., (1987), *Word of Mouth* positif memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan minat pembelian konsumen, karena informasi yang diterima dari orang-orang terdekat cenderung dianggap lebih kredibel dan relevan. Penelitian oleh Sen (2007) juga menunjukkan bahwa *Word of Mouth* yang positif membantu konsumen membentuk persepsi yang lebih baik terhadap manfaat produk, sehingga mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, *Word of Mouth* negatif dapat mengurangi minat pembelian karena menciptakan kekhawatiran atau persepsi risiko. Dalam konteks digital, jalur komunikasi seperti ulasan *online* dan media sosial memperluas jangkauan *Word of Mouth* dan meningkatkan pengaruhnya terhadap niat pembelian (King et al., 2014). Studi ini mendukung hipotesis bahwa *Word of Mouth* positif akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli. Hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk McDonald's pada saat melakukan *Palestine Washing*.

***Purchase Attitude* memediasi *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*.**

Purchase Attitude, yang mencerminkan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, sering kali bertindak sebagai mediator penting dalam hubungan antara *Perceived Value* dan *Purchase Intention* (Mukerjee, 2018). Menurut penelitian Zeithaml (1988), *Perceived Value* yang tinggi menciptakan evaluasi positif terhadap produk, yang kemudian memperkuat *Purchase Attitude*. Sweeney dan Soutar (2001) menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa bahwa manfaat suatu produk melebihi pengorbanan yang dikeluarkan, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap produk tersebut. Sikap ini menjadi faktor kunci yang mengarahkan niat pembelian. Chen dan Dubinsky (2003) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa *Purchase Attitude* bertindak sebagai perantara yang penting antara *Perceived Value* dan *Purchase Intention*, terutama dalam konteks digital atau *e-commerce*.

Penelitian oleh Charton et al. (2020) juga menemukan bahwa sikap yang dipengaruhi oleh *Perceived Value* memainkan peran penting dalam mendorong niat pembelian, menyoroti relevansi peran sikap dalam konteks yang lebih luas. Dengan demikian, *Purchase Attitude* bukan hanya hasil dari *Perceived Value*, tetapi juga penggerak utama dalam membentuk *Purchase Intention*. Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

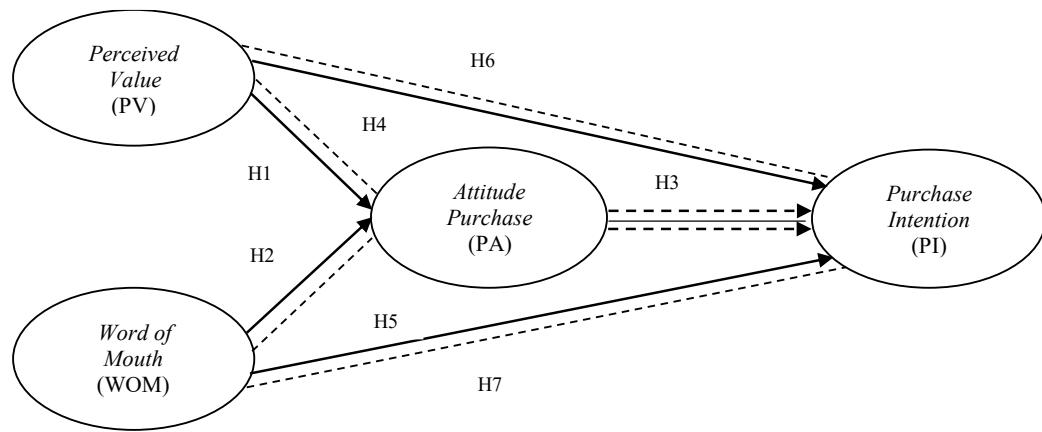
H6: *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk McDonald's pada saat melakukan *Palestine Washing*.

***Purchase Attitude* memediasi *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*.**

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu sumber informasi yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, karena dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi pemasaran tradisional (Cheung & Thadani, 2012). *Word of Mouth*, baik positif maupun negatif, dapat memengaruhi sikap konsumen (*purchase attitude*), yang pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk membeli suatu produk (*purchase intention*). Sikap konsumen ini sering kali menjadi perantara penting yang menjembatani dampak *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Hussain et al., 2017).

Menurut East et al. (2008), *Word of Mouth* yang positif cenderung membangun sikap positif terhadap produk karena menciptakan persepsi kualitas yang lebih baik. Sikap ini, pada gilirannya, memperkuat niat pembelian konsumen. Penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) juga menunjukkan bahwa pengaruh *Word of Mouth* terhadap *purchase intention* dapat diperkuat melalui *purchase attitude*, karena sikap konsumen merupakan refleksi dari evaluasi mereka terhadap informasi yang diterima. Selain itu, studi King et al. (2014) mengidentifikasi bahwa dalam konteks digital, *Word of Mouth* memperkuat pembentukan sikap konsumen melalui interaksi yang lebih luas dan informasi yang dianggap relevan. Dengan demikian, berdasarkan literatur ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H7: *Purchase Attitude* memediasi *Word of Mouth* dan *Purchase Intention* pada produk McDonald's pada saat melakukan *Palestine Washing*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis data numerik yang dianalisis dengan uji statistik dengan desain penelitian konklusif untuk menguji hipotesis. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Likert 1-5 yaitu setiap indikator dinilai dari skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*) (Malhotra, 2011) yang disebarluaskan kepada responden minimal usia 19 tahun yang pernah membeli produk McDonald's dalam tiga bulan terakhir dan mengetahui program kemanusiaan (*Palestine washing*) McDonald's. Pengamatan penelitian ini dilakukan dalam periode satu bulan, yaitu pada periode 28 Agustus 2024 hingga 29 September 2024. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 322 responden yang didapatkan melalui *link* kuesioner (*G-form*) melalui media sosial. Data yang diperoleh dari hasil penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya. Data penelitian yang sudah diperoleh dari responden selanjutnya dianalisis dengan menggunakan persamaan struktural (*Structural Equation Model*) dengan menggunakan SEM-WarpPLS. Analisis ini meliputi tahap analisis kesesuaian model (*model fit*), serta analisis model struktural (*inner model*). Nilai yang didapatkan (*Perceived Value*) diukur menggunakan empat item dari penelitian terdahulu, yaitu *Functional, Conditional, Social dan Emotional* (Woo & Yeong, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan Tabel 1, sebanyak 322 responden berpartisipasi dalam penelitian ini yang terdiri atas 63,7% berusia 19–24 tahun, 22,4% berusia 25–30 tahun, 10,6% berusia 31–42 tahun, dan 3,4% berusia di atas 43 tahun. Mayoritas responden berdomisili di Surabaya (67,4%) dengan sisanya (32,6%) dari luar Surabaya. Berdasarkan pekerjaan, responden penelitian ini terdiri atas 46,9% mahasiswa, 18% pegawai swasta, 10,6% lainnya, 8,7% wiraswasta, 8,7% ibu rumah tangga, dan 7,1% PNS.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase
Usia	19 – 24	206	64%
	25 – 30	71	22%
	31 – 42	35	11%
	43 >	10	3%
Domicili	Surabaya	216	67%
	Luar Surabaya	216	33%
Pekerjaan	Mahasiswa	151	47%
	Wiraswasta	58	18%
	Ibu Rumah Tangga	35	11%
	PNS	29	9%
	Pegawai Swasta	29	9%
	Lainnya	23	7%

Uji Validitas dan Reliabilitas**1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah proses untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga hasilnya akurat dan relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono 2019). Uji Validitas dilakukan menggunakan Warppls versi 8.0. Dalam Penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 322 responden. *Convergent Validity* ditunjukkan dengan nilai *Loading Factor* (LF) dari masing-masing indikator variabel harus $> 0,3$ sehingga bisa dikatakan valid (Joseph F Hair 2020). Ketentuan untuk *Average Variance Extracted* (AVE) adalah $> 0,5$ (Rasoolimanesh 2022). Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji *Loading Factor* (LF) $> 0,3$ serta *Average Variance Extracted* (AVE) adalah $> 0,5$ sehingga data pada penelitian ini dikatakan valid dan signifikan.

Tabel 2. Uji Validitas

Konstruk	Item	Loading	CR	AVE	R
Perceived Value	Produk McDonald's memiliki standar yang bagus.	(0.777)	(0.928)	(0.686)	(0.686)
	Saya merasa ketika membeli produk McDonald's, orang lain memberikan kesan yang baik.	(0.867)			
	Saya merasa ketika membeli produk McDonald's, orang lain menunjukkan sikap yang baik.	(0.850)			
	Saya membeli produk McDonald's karena praktis.	(0.791)			
	Saya senang membeli produk McDonald's.	(0.854)			
	Saya merasa puas setelah membeli produk McDonald's.	(0.824)			
Word of Mouth	Saya sependapat dengan informasi tentang McDonald's dari orang lain.	(0.873)	(0.952)	(0.681)	(0.681)
	Saya sering sependapat dengan informasi tentang McDonald's dari orang lain.	(0.695)			
	Saya yakin di masa yang akan datang saya mendapatkan informasi positif tentang McDonald's dari orang lain.	(0.894)			
Purchase Attitude	Menurut saya, membeli produk McDonald's yang sudah melakukan program kemanusiaan untuk Palestina adalah hal yang mulia.	(0.913)	(0.841)	(0.854)	(0.854)
	Menurut saya, membeli produk McDonald's yang sudah melakukan program kemanusiaan untuk Palestina adalah hal yang positif.	(0.930)			
	Menurut saya, membeli produk McDonald's yang sudah melakukan program kemanusiaan untuk Palestina adalah hal yang memberikan manfaat.	(0.929)			
	Niat saya untuk membeli produk McDonald's besar.	(0.942)	(0.966)	(0.878)	(0.878)
Purchase Intention	Saya tidak masalah untuk membeli produk McDonald's.	(0.920)			
	Saya bermaksud untuk membeli produk McDonald's.	(0.949)			

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan nilai *Composite Reliability* yaitu hasilnya harus $> 0,7$ (Solimun et al., 2017).

Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* (CR)

Variabel	Composite Reliability
Purchase Value (PV)	(0.929)
Word of Mouth (WOM)	(0.864)
Purchase Attitude (PA)	(0.946)
Purchase Intention (PI)	(0.956)

Pengujian pada Tabel 3 juga diperkuat dengan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* pada Tabel 4 yang mana hasilnya harus $> 0,6$ (Slamet and Wahyuningsih 2022).

Tabel 4. Uji *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Purchase Value (PV)	(0.908)
Word of Mouth (WOM)	(0.760)
Purchase Attitude (PA)	(0.914)
Purchase Intention (PI)	(0.931)

Evaluasi Inner Model

Inner model adalah hubungan antara konstruk laten (*latent variables*) dalam suatu model. Evaluasi *Inner Model* meliputi lima tahap dengan menggunakan WarpPLS. Hasil *inner model* berupa model yang menunjukkan:

1. Hasil pengujian hipotesis

Menurut Frost (2020), pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dilihat melalui *p-value* yaitu jika nilai *p-value* sebesar < 0.001 , maka dapat dinyatakan < 0.05 (*alpha 5%*) dan dinyatakan data tersebut valid.

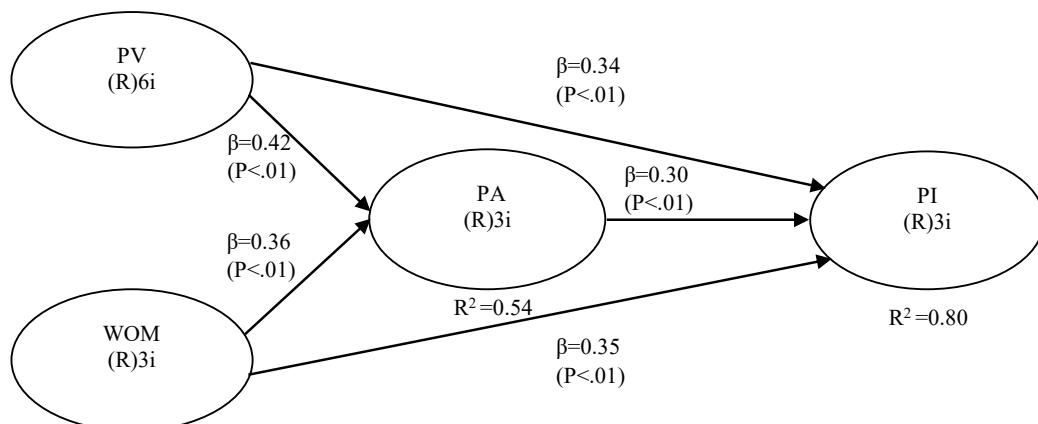
Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value
Perceived Value (PV) → Purchase Attitude (PA)	0.416	< 0.001
Word of Mouth (WOM) → Purchase Attitude (PA)	0.364	< 0.001
Purchase Attitude (PA) → Purchase Intentions (PI)	0.302	< 0.001
Purchase Value (PV) → Purchase Intentions (PI)	0.335	< 0.001
Word of Mouth (WOM) → Purchase Intentions (PI)	0.346	< 0.001
Purchase Attitude (PA) → Purchase Value (PV) dan Purchase Intentions (PI)	0.335	< 0.001
Purchase Attitude (PA) → Word of Mouth (WOM) dan Purchase Intentions (PI)	0.346	< 0.001

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada tabel 5, nilai *p-value* sebesar < 0.001 maka dapat dinyatakan < 0.05 (*alpha 5%*) dan data dari hasil masing-masing hipotesis dinyatakan valid atau signifikan.

1. Nilai koefisien regresi (nilai beta)

Berdasarkan hasil diolah pada Gambar 2, *Perceived Value* ($\beta = 0,42$) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Attitude* dengan kontribusi sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan konsumen, semakin positif sikap mereka terhadap McDonald's. Selain itu, *Word of Mouth* ($\beta = 0,36$) juga berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Attitude* dengan kontribusi 36%, menunjukkan bahwa semakin positif informasi yang disebarluaskan konsumen, semakin baik sikap konsumen terhadap McDonald's. *Purchase Attitude* ($\beta = 0,30$) sendiri berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan kontribusi 30%, yang mengindikasikan bahwa sikap positif konsumen meningkatkan keinginan untuk membeli produk McDonald's. Secara keseluruhan, *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Perceived Value* dan *Word of Mouth* melalui *Purchase Attitude*, yang mendorong konsumen untuk membeli produk McDonald's.



Gambar 2. Nilai Beta dan R^2

2. Nilai R^2

Hasil Penelitian pada Gambar 2 menyebutkan nilai R^2 pada penelitian ini sebesar 0,80 persen, artinya 80 persen perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh variabel *Perceived Value*, *Worth of Mouth*, *Purchase Attitude*, dan *Purchase Intention*, sisanya sebesar 20 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang ada di luar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Attitude*

Perceived Value berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Attitude* ($\beta: 0,42: p < 0,01$). Hal ini berarti bahwa semakin bagus persepsi responden terhadap nilai (*Value*) pada McDonald's maka semakin positif sikap mereka terhadap kemungkinan pembelian produk McDonald's yang telah melakukan program kemanusiaan bagi Palestina. Berdasarkan data deskriptif nilai *mean Perceived Value* adalah 3,81 yang

artinya bahwa responden menyatakan setuju bahwa McDonald's memiliki standar yang bagus. Kesan dan sikap orang lain terhadap responden yang membeli produk McDonald's adalah baik.

2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Attitude*.

Worth of Mouth berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Attitude* ($\beta: 0,36: p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *Worth of Mouth (WOM)* yang disebarluaskan oleh orang lain, maka semakin positif sikap responden terhadap kemungkinan untuk melakukan pembelian produk McDonald's. Berdasarkan data deskriptif nilai *mean Worth of Mouth* adalah 3,65 yang artinya bahwa responden menyatakan setuju bahwa McDonald's memiliki respon yang bagus dari konsumen setelah melakukan gerakan *Palestine Washing*, sehingga sikap konsumen terhadap produk McDonald's menjadi baik dan positif ($p < 0,01$).

3. Pengaruh *Purchase Attitude* terhadap *Purchase Intention*

Purchase Attitude berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta: 0,30: p < 0,01$). Hal ini berarti bahwa semakin bagus sikap atau respon yang ditunjukkan oleh konsumen (*Purchase Attitude*) terhadap gerakan *Palestine Washing* yang dilakukan oleh McDonald's, maka semakin besar dorongan mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk McDonald's. Berdasarkan data deskriptif nilai *mean Purchase Attitude* adalah 3,37 yang artinya bahwa responden menyatakan setuju bahwa gerakan McDonald's dalam melakukan *Palestine Washing* dapat mendorong sikap mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Perceived Value berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta: 0,34: p < 0,01$). Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai yang diterima oleh konsumen, maka semakin besar keputusan untuk membeli produk dari McDonald's. Berdasarkan data deskriptif nilai *mean Perceived Value* adalah 3,81 yang artinya bahwa responden menyatakan setuju bahwa gerakan McDonald's dalam melakukan *Palestine Washing* memiliki nilai yang bermanfaat, sehingga responden mengambil keputusan untuk membeli produk dari McDonald's.

5. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan data yang telah diolah, *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta: 0,35: p < 0,01$). Hal ini berarti bahwa semakin baik nilai yang diterima oleh konsumen maka semakin besar keputusan untuk membeli produk dari McDonald's. Berdasarkan data deskriptif nilai *mean Word of Mouth* adalah 3,65 yang artinya bahwa responden menyatakan setuju bahwa gerakan McDonald's dalam Melakukan *Palestine Washing* menyebarkan *Word of Mouth* yang positif, sehingga responden mengambil keputusan untuk membeli produk dari McDonald's.

6. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Purchase Attitude*

Perceived Value berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta: 0,34: p < 0,01$) serta *Purchase Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta: 0,30: p < 0,01$). Hal ini berarti bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Attitude* dengan mediasi *Purchase Attitude*. Responden menyatakan setuju bahwa gerakan McDonald's dalam melakukan *Palestine Washing*

memiliki nilai yang bermanfaat sehingga responden mengambil sikap keinginan membeli produk dari McDonald's.

7. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan data yang telah diolah, *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta: 0,35: p < 0,01$) serta *Purchase Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* ($\beta: 0,30: p < 0,01$). Hal ini berarti bahwa semakin baik *Worth of Mouth* positif yang diterima oleh konsumen maka semakin terdorong sikap merek untuk mengambil keputusan pembelian produk dari McDonald's. Responden berpendapat bahwa gerakan McDonald's dalam melakukan *Palestine Washing* merupakan hal yang positif sehingga responden mengambil sikap berupa keinginan membeli produk dari McDonald's sebagai dukungan untuk Palestina.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Attitude*, yang pada gilirannya berkontribusi signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap produk McDonald's pasca isu *Palestine washing*. Temuan ini menegaskan pentingnya meningkatkan persepsi nilai dan kualitas komunikasi *Word of Mouth* untuk memperkuat sikap positif konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong niat beli mereka. *Purchase Attitude* memediasi *Perceived Value* dan *Worth of Mouth* untuk mendorong *Purchase Intention* dari konsumen terhadap produk McDonald's yang telah memberikan dukungan kemanusiaan. Strategi pemasaran yang berfokus pada beberapa faktor ini dapat membantu McDonald's untuk membangun kembali kepercayaan dan loyalitas konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapan terimakasih kepada Ibu Lindiawati yang telah membantu dan mendukung saya sepenuhnya dalam penelitian ini. Saya ucapan terima kasih kepada Ibu saya yang selalu memberi dukungan penuh terhadap saya dan memfasilitasi segala kebutuhan yang saya perlukan demi kelancaran penelitian ini. Tak lupa kepada teman-teman saya yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ajzen, I. (2005). Open University Press. *Attitudes, Personality and Behavior*. diakses pada 10 November 2024.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing*. McGraw-Hill.
- Baber, A., Ramayah, T., Muhammad, I. M., Bushra, S., Samina, I., & Muhammad, S. (2016). Online Word-of-Mouth Antecedents, Attitude and Intention-to-Purchase Electronic Products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 388–400.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.

- Beav, R., Jacqueline, J. B., & Peter, H. R. (1987). Social Ties and Word-of-Orth. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350–362.
- Bilal, M., Yunfeng, Z., Shukai, C., Umair, A., & Nghia, T. M. L. (2023). Unlocking Luxury Purchase Intentions in China: A Study of Consumer Attitude, Perceived Value, and the Moderating Effect of Perceived Enjoyment. *Acta Psychologica*, 240(June), 104048. 10.1016/j.actpsy.2023.104048.
- Charton, V., Lombart, C. F., & Louis, D. (2020). Impact of Attitude towards a Region on Purchase Intention of Regional Products: The Mediating Effects of Perceived Value and Preference. *International Journal of Retail and Distribution Management* 48(7), 707–725. 10.1108/IJRDM-09-2019-0315.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. (2003). A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology & Marketing*, 20, 323–347. 10.1002/mar.10076.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54, 461–470. 10.1016/j.dss.2012.06.008.
- Dao, H., Bhoumik, K., & Igarashi, R. (2024). Whether and How Prepurchase Word of Mouth Affects Postpurchase Word of Mouth. *Journal of Interactive Marketing*, 59(4), 415–431. 10.1177/10949968241227923.
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 10.2307/3172866.
- East, R., Kathy, H., & Wendy, L. (2008). Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25. 10.1016/j.ijresmar.2008.04.001.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Hanaysha, H., & Jalal, R. (2018). An Examination of the Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in the Malaysian Retail Market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- Hansen, T., Jan, M. J., & Hans, S. S. (2004). Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–550.
- Hennig-Thurau, T., Kevin, P. G., Gianfranco, W., & Dwayne, D. G. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Heriyanto, C., Adrie, O., & Thomas, S. K. (2021). Peran Scarcity Marketing dan Perceived Value terhadap Purchase Intention pada Pengguna Traveloka. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Jean, H., & Walker, L. (1968). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents the Primary Focus of These Studies Is Not on Measure Devel. *Journal*

- of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Jillian, C. S., & Geoffrey, N. S. (2001). Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 203–220.
- Jim, F. (2020). *Hypothesis Testing: An Intuitive Guide for Making Data Driven Decisions*. Statistics By Jim Publishing.
- Joseph, F. H. Jr. (2020). *Multivariate Data Analysis*.
- King, R., Pradeep, R., & Victoria, B. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28. 10.1016/j.intmar.2014.02.001.
- Leone, Christopher. (1995). A Review: Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). The Psychology of Attitudes. Harcourt, Brace, & Janovich. *Psychology and Marketing*, 12, 459–466.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458–468. 10.1016/j.tourman.2007.05.011.
- Malhotra, N. (2011). *Review of Marketing Research Special Issue - Marketing Legends*. Edited by N. M. Naresh K. Malhotra.
- Manfredi, J. (2019). Brand Activism. *Communication & Society*, 32, 343–359. 10.15581/003.32.4.343-359.
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian dengan Celebrity Endorser Myslow. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- Mazzarol, T., Soutar, G., & Limnios, M. (2019). Member Loyalty and WOM in Co-Operative and Mutual Enterprises. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 303–315. 10.1108/JSM-07-2018-0195.
- MiddleEastMonitor. (2024). One-Third of Consumers Boycott Brands Due to Israel War on Gaza, Global Survey Reveals. Retrieved (<https://www.middleeastmonitor.com/20240614-one-third-of-consumers-boycott-brands-due-to-israel-war-on-gaza-global-survey-reveals/>). diakses pada 24 Oktober 2024.
- Mukerjee, K. (2018). The Impact of Brand Experience, Service Quality and Perceived Value on Word of Mouth of Retail Bank Customers: Investigating the Mediating Effect of Loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. 10.1057/s41264-018-0039-8.
- Nailya, O., Daniel, F., Kyuhong, H., & Jihye, J. (2021). How Politics Shapes Consumption Behavior. *American Marketing Association*. Retrieved (<https://www.ama.org/how-politics-shapes-consumption-behavior/>). diakses pada 26 November 2024.
- Nugroho, W. A. (2023). McDonald's Indonesia Bantu Rp1,5 Miliar Untuk Gaza Palestina. *ANTARA*. Retrieved (<https://www.antaranews.com/berita/3812679/mcdonalds-indonesia-bantu-rp15-miliar-untuk-gaza-palestina>). diakses pada 25 Oktober 2024.
- Nushratu, H. (2024). Survei Ungkap Aksi Boikot Konsumen RI Mampu Gerus Produk Terafiliasi Israel. *Detiknews*. Retrieved (<https://news.detik.com/berita/d->

- 7420451/survei-ungkap-aksi-boikot-konsumen-ri-mampu-gerus-produk-terafiliasi-israel). diakses pada tanggal 29 November 2024.
- Piehl, O. (2024). McDonald's Marketing Strategy: The Rise of The Golden Arches (+4 Key Strategies). *Coschedule*. Retrieved (<https://coschedule.com/marketing-strategy/marketing-strategy-examples/mcdonalds-marketing-strategy>). diakses pada 17 Oktober 2024.
- Rahayu, F. (2023). McDonalds Negara-Negara Ini Dukung Palestina Hingga Kirim Bantuan Ke Gaza. Retrieved (<https://ekonomi.republika.co.id/berita/s2vf9n370/mcdonalds-negaranegara-ini-dukung-palestina-hingga-kirim-bantuan-ke-gaza>). diakses pada 25 Oktober 2024.
- Rasoolimanesh, S. M. (2022). Discriminant Validity Assessment in PLS-SEM: A Comprehensive Composite-Based Approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 3(2), 1–8.
- Salsabilla, R. (2024). Penjualan McDonald's Turun Imbas Boikot, Ini Data Terbaru. Retrieved (<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240206095211-33-512186/penjualan-mcdonalds-turun-imbas-boikot-ini-data-terbaru>). diakses pada 21 Juni 2024. diakses pada 11 Oktober 2024.
- Sen, S. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination Into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 76.
- Shim, K., Hichang, C., Soojin, K., & Su, L. Y. 2021. Impact of Moral Ethics on Consumers' Boycott Intentions: A Cross-Cultural Study of Crisis Perceptions and Responses in the United States, South Korea, and Singapore. *Communication Research*, 48(3), 401–425. 10.1177/0093650218793565.
- Slamet, R., & Sri, W. (2022). Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2), 51–58. 10.46975/aliansi.v17i2.428.
- Solimun, S., Fernandes, A. A. R., & Nurjannah, N. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM): Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144–176.
- Wang, L. (2022). Determinants of Consumers Purchase Attitude and Intention Toward Green Hotel Selection. *Journal of China Tourism Research*, 18(1), 203–222. 10.1080/19388160.2020.1816241.
- Wells, T. (2024). McDonald's Competitive Advantages: A Comprehensive Analysis. *Marketing Scoop*. Retrieved (https://www.marketingcoop.com/consumer/mcdonalds-competitive-advantages/#google_vignette). diakses pada 26 November 2024.
- Woo, E., & Yeong, G. K. (2019). Consumer Attitudes and Buying Behavior for Green Food Products: From the Aspect of Green Perceived Value (GPV). *British Food*

- Journal* 121(2):320–32. doi: 10.1108/BFJ-01-2018-0027.
- Yanuar, Y. (2024). Kronologi McDonald's Dukung Tentara Israel, Diboikot Sampai Rugi dan Diakuisisi. *Tempo.Co*. Retrieved (<https://www.tempo.co/ekonomi/kronologi-mcdonald-s-dukung-tentara-israel-diboikot-sampai-rugi-dan-diakuisisi-70491>). diakses pada 05 Desember 2024.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhuang, Q., Fei, H., Aling, S., Liang, Z., Jianwei, Z., Wei L., Youqin, C., Thomas, S., Zhenfeng, H., & Jun, P. (2012). Inhibits Tumor Cell Proliferation and Promotes Apoptosis via Suppressing the STAT3 Pathway in a Colorectal Cancer Mouse Model. *International Journal of Oncology*, 40, 1569–1574. 10.3892/ijo.2012.1326.