

Pengaruh Kampanye Pemboikotan Terhadap Loyalitas Konsumen McDonald

Syarla Martiza¹, Talyta Putri², Velani Hera³, Erwin Permana⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pancasila

Email: syarlaarian@gmail.com¹, talytadimas@gmail.com², heraaprilia@gmail.com³,
erwinpermana@gmail.com⁴

Abstrak

Kampanye pemboikotan terhadap merek global seperti McDonald's semakin sering terjadi akibat berbagai isu sosial, politik, dan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kampanye pemboikotan memengaruhi loyalitas konsumen McDonald's, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari hasil penelusuran dan observasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampanye boikot memberikan dampak terhadap kesetiaan konsumen McDonald's, meskipun hasilnya dapat bervariasi bergantung pada sejumlah faktor, termasuk kekuatan tindakan tersebut, dukungan terhadap merek, pengaruh sosial media, serta karakter dan nilai-nilai konsumen. Sebuah kampanye yang berhasil bisa mengurangi kesetiaan konsumen, tetapi jika McDonald's mampu memberikan reaksi yang tepat dan melakukan perbaikan yang konstruktif, mereka mungkin bisa mempertahankan mayoritas basis pelanggan yang setia. Persepsi masyarakat tentang pemboikotan terhadap McDonald's menunjukkan bahwa gerakan ini lebih dari sekadar solusi ekonomi, melainkan juga mencerminkan pernyataan etika dan politik. Masyarakat memanfaatkan bentuk boikot sebagai cara untuk mengekspresikan dukungan, meningkatkan kesadaran sosial, serta mengungkapkan posisi politik mereka terkait konflik antara Israel dan Palestina, meskipun mereka tidak terlibat secara langsung dalam permasalahan tersebut. Tindakan boikot ini mencerminkan keinginan mereka untuk melihat perubahan dan kepedulian terhadap isu-isu kemanusiaan yang terjadi.

Kata Kunci: Kampanye Pemboikotan, Loyalitas Konsumen, McDonald

Abstract

Boycott campaigns against global brands such as McDonald's are increasingly common due to various social, political, and environmental issues. This study aims to analyze how boycott campaigns affect McDonald's consumer loyalty, both in the short and long term. The study was conducted using a descriptive qualitative approach. Data were obtained from digital searches and observations. The results showed that the boycott campaign had an impact on McDonald's consumer loyalty, although the results can vary depending on a number of factors, including the strength of the action, support for the brand, social media influence, and consumer character and values. A successful campaign can reduce consumer loyalty, but if McDonald's is able to react appropriately and make constructive improvements, they may be able to retain the majority of their loyal customer base. Public perceptions of the McDonald's boycott show that this movement is more than just an economic solution, but also reflects an ethical and political statement. People use the form of boycott as a way to express support, raise social awareness, and express their political position regarding the conflict between Israel and

Palestine, even though they are not directly involved in the problem. This boycott action reflects their desire to see change and concern for the humanitarian issues that occur.

Keywords: *Boycott Campaign, Consumer Loyalty, McDonald's*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, merek-merek besar seperti McDonald's sering kali menjadi sasaran kampanye boikot akibat isu sosial, politik, atau lingkungan. Kampanye pemboikotan dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti dukungan perusahaan terhadap kebijakan tertentu, dugaan eksploitasi tenaga kerja, atau keterlibatan dalam konflik geopolitik. Dalam beberapa kasus, kampanye ini dapat berdampak signifikan terhadap persepsi konsumen dan loyalitas merek.

Loyalitas konsumen merupakan faktor kunci dalam keberlangsungan bisnis suatu perusahaan (Prieto et al., 2020). Loyalitas tidak hanya tercermin dalam keputusan pembelian berulang, tetapi juga dalam advokasi merek, dimana konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Namun, kampanye pemboikotan dapat mengubah persepsi dan perilaku konsumen terhadap suatu merek, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Loyalitas konsumen menurut (Hasan, 2014) adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara

terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut.

Dampak dari konflik tersebut berpengaruh terhadap sektor penjualan produk yang berbasis Amerika terutama untuk produk yang memiliki keterkaitan dengan Israel salah satunya yaitu produk McDonald's (Septiazi & Yuliana, 2023). Konflik yang terjadi antara Palestina dan Israel telah mengakibatkan banyak kerugian dengan jumlah korban jiwa yang tinggi. Berdasarkan faktor historis dan teologis, masyarakat Indonesia menurut (AdistySari, 2024) memiliki hubungan persaudaraan yang kuat dengan Palestina. Oleh karena itu dari banyaknya kerugian yang ditimbulkan, tidak sedikit masyarakat Indonesia memilih untuk mengambil sikap tegas dalam memberikan dukungan kepada Palestina dengan cara memboikot produk-produk McDonald's. McDonald's adalah sebuah perusahaan waralaba yang menyediakan makanan cepat saji bagi para konsumennya. Produk utama yang ditawarkan seperti ayam goreng tepung, kentang goreng, dan burger.

Selain itu, McDonald's juga menyediakan menu-menu lain seperti spaghetti, nugget, berbagai minuman ringan, dan makanan-makanan yang hanya dijual di satu daerah saja seperti ayam gulai dan bubur ayam yang hanya dapat ditemui di gerai McDonald's Indonesia.. McDonald's menjadi salah satu perusahaan yang menjadi objek boikot setelah waralaba cabang Israel memberikan donasi berupa paket makanan gratis kepada Pasukan Pertahanan Israel atau *Israel Defense Forces* (IDF) (Salsabilla, 2023). Tindakan tersebut memicu penolakan pada restoran McDonald's di negara-negara muslim seperti Oman, Arab Saudi, Uni Emirat Arab (UEA), Kuwait, Turki, dan Yordania dengan secara resmi menyatakan bahwa McDonald's pada beberapa negara tersebut tidak terafiliasi dengan McDonald's Israel.

McDonald's, sebagai salah satu merek makanan cepat saji terbesar di dunia, tidak luput dari sorotan berbagai kampanye pemboikotan yang terjadi di berbagai belahan dunia. Salah satunya McDonald's di Indonesia juga mengkonfirmasi adanya penurunan omzet akibat adanya aksi boikot ini walaupun tidak dijelaskan berapa besar penurunan yang mereka alami. Pemboikotan ini bisa disebabkan oleh berbagai alasan, mulai dari isu hak asasi manusia, praktik kerja yang tidak adil,

hingga dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh operasi mereka. Dampak dari kampanye pemboikotan ini terhadap loyalitas konsumen menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti, mengingat bahwa loyalitas konsumen memegang peranan penting dalam kesuksesan dan pertumbuhan suatu perusahaan.

Loyalitas konsumen menurut Oliver (Troiville, 2024), ialah pelanggan bertahan secara untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk ataupun jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Nilai religius (*religiosity*) telah dibuktikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan boikot, nilai religius dalam konteks pemboikotan McDonald's di Indonesia sangat terkait dengan respons masyarakat terhadap isu-isu kemanusiaan, khususnya terkait konflik antara Israel dan Palestina. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye pemboikotan terhadap loyalitas konsumen McDonald's.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi massa memainkan peran penting dalam desain opini publik dan

mempengaruhi perilaku konsumen (Qosasi et al., 2019). Komunikasi massa memungkinkan pesan-pesan boikot menjangkau audiens yang besar dalam waktu singkat. Media sosial, sebagai salah satu bentuk komunikasi massa modern, telah menjadi platform utama bagi aktivis dan konsumen untuk menyuarakan ketidakpuasan mereka terhadap merek-merek tertentu (Qosasi et al., 2019). Hal ini semakin relevan di era digital, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat dan luas, mempengaruhi opini publik dan memobilisasi aksi kolektif (Chadwick, Dennis, & Smith, 2020).

Menanggapi kampanye pemboikotan McDonalds, komunikasi massa berperan dalam menyebarkan informasi mengenai dukungan waralaba israel terhadap IDF (*Israel Defense Forces*). Berita dan konten yang beredar di media sosial dan media massa lainnya memicu reaksi keras dari masyarakat, terutama di negara - negara dengan mayoritas penduduk muslim. Informasi yang tersebar luas ini telah membentuk opini publik dan mendorong aksi boikot sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina (Boycott, Divestment and Sanctions movement, 2023).

Komunikasi massa tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai pembentuk opini publik. Pada

saat terjadinya pemboikotan McDonald's, narasi yang berkembang di media massa, terutama terkait isu dukungan terhadap pihak tertentu dalam konflik geopolitik, telah menciptakan citra negatif yang berdampak pada loyalitas konsumen. Hal ini tercermin dalam laporan mengenai dampak aksi boikot produk pro-Israel, dimana sentimen negatif yang tersebar luas melalui media sosial dan media massa tradisional yang telah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jurnal Valuasi, 2023). Konsumen yang sebelumnya loyal mungkin merasa ragu atau enggan untuk terus mendukung merek yang dianggap mendukung pihak yang bertentangan dengan nilai-nilai mereka.

Kampanye boikot seringkali melibatkan seruan untuk aksi nyata, seperti tidak membeli produk atau berpartisipasi dalam demonstrasi. Media sosial memungkinkan koordinasi semacam itu dengan cepat dan efisien (Farid et al., 2022). Tagar dan kampanye daring telah menjadi alat yang ampuh untuk menggalang dukungan dan mengorganisasi gerakan boikot.

Dalam era digital, komunikasi massa juga memungkinkan personalisasi pesan (Magelo et al., 2023). Konsumen dapat memilih informasi yang mereka konsumsi dan berinteraksi dengan konten yang sesuai

dengan minat dan nilai-nilai mereka. Mengartikan bahwa pesan tersebut disesuaikan dengan segmen audiens yang berbeda, yang meningkatkan efektivitas kampanye. Dengan demikian, komunikasi massa menjadi kekuatan yang signifikan dalam membentuk dinamika kampanye pemboikotan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen menurut Oliver (Troiville, 2024), ialah pelanggan bertahan secara untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk ataupun jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli produk secara teratur, tetapi juga merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Di tengah gelombang pemboikotan McDonald's, loyalitas konsumen dapat diuji melalui respons mereka terhadap kampanye pemboikotan.

Kampanye pemboikotan dapat mengganggu loyalitas konsumen dengan mengubah persepsi mereka terhadap merek. Konsumen yang sebelumnya memiliki ikatan emosional dengan McDonald's mungkin merasa dikhianati atau kecewa dengan tindakan waralaba Israel. Perasaan ini dapat mengarah pada perubahan perilaku

pembelian dan penurunan loyalitas. Dalam jangka panjang, kampanye pemboikotan yang berhasil dapat merusak citra merek dan mengurangi pangsa pasar, seperti yang dianalisis dalam konteks dampak boikot terhadap merek FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) di Indonesia (Compas Market Insight Dashboard, 2022)

Nilai religius (*religiosity*) memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk muslim. Seperti yang diungkapkan oleh penelitian sebelumnya (Farhan, 2020), nilai religius terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan keinginan konsumen untuk melakukan tindakan boikot. Dalam konteks pemboikotan McDonald's di Indonesia, nilai religius sangat terkait dengan respons masyarakat terhadap isu-isu kemanusiaan, khususnya konflik antara Israel dan Palestina.

Terkait aksi pemboikotan, loyalitas konsumen seringkali diuji ketika nilai-nilai pribadi dan keyakinan mereka bertentangan dengan tindakan suatu merek. Hal ini terlihat jelas dalam studi mengenai efektivitas seruan aksi boikot produk pro-Israel, yang menunjukkan bahwa faktor ideologis, etika, dan solidaritas memainkan peran penting dalam keputusan pembelian (Jurnal Valuasi, 2023). Konsumen merasa bahwa suatu

merek melanggar prinsip-prinsip yang mereka pegang teguh mungkin bersedia untuk mengesampingkan preferensi pribadi dan kenyamanan mereka, serta beralih ke merek lain yang lebih sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Dalam era digital, interaksi daring melalui media sosial memainkan peran krusial dalam membentuk loyalitas konsumen (Permana et al., 2021). Ulasan dan komentar yang beredar di platform digital dapat secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Merek yang berhasil membangun komunitas daring yang positif, serta aktif terlibat dengan konsumen, cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa keterlibatan merek di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek, terutama di kalangan konsumen muda (Setyawan & Widiartanto, 2021). Oleh karena itu, bagi merek seperti McDonald's, sangat penting untuk memantau dan merespons interaksi daring dengan cepat dan efektif, guna menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Studi kasus ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian

kualitatif deskriptif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial, budaya, atau perilaku manusia secara mendalam. Pendekatan ini berfokus pada Pengaruh Kampanye Pemboikotan Terhadap Loyalitas Konsumen McDonald di Indonesia menunjukkan hasil yang signifikan dan kompleks. Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Data penelitian menggunakan data sekunder. Sumber data diperoleh dari hasil penelusuran di berbagai pangkalan data digital melalui observasi dan telaah digital. Penelitian menunjukkan bahwa gerakan boikot secara signifikan mempengaruhi citra merek McDonald's, dengan banyak responden melaporkan penurunan loyalitas dan minat beli setelah kampanye boikot berlangsung. Sedangkan data Metode yang digunakan yaitu pengambilan simpulan dari pernyataan atau fakta-fakta khusus yang ditarik menuju persoalan yang spesifik dan kemudian dibuat simpulan umum yang dikaitkan dengan teori-teori yang tersedia

(Tineges, 2021). Penelitian berhasil memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana kampanye pemboikotan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek besar seperti McDonald's di Indonesi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Latar Belakang Kampanye Pemboikotan McDonald's

Kampanye boikot terhadap McDonald's sering kali muncul sebagai akibat dari beragam isu, seperti kesehatan, sosial, politik, dan lingkungan. Sebagai contoh, banyak penekanan dalam kampanye ini sering kali pada dampak negatif makanan cepat saji terhadap kesehatan, keluhan tentang efek merugikan terhadap lingkungan, atau kebijakan perusahaan yang diperdebatkan di beberapa negara. Individu atau kelompok yang merasa McDonald's tidak memenuhi standar etika atau moral yang mereka anut sering kali memberikan respon dengan mengatur kampanye boikot semacam ini. Di Indonesia, boikot ini muncul sebagai reaksi terhadap dugaan keterlibatan perusahaan dalam mendukung genosida Israel terhadap Palestina. Tindakan ini dipicu oleh pengumuman dari McDonald's Israel yang menyebutkan bahwa mereka telah memberikan ribuan paket makanan gratis kepada Angkatan Pertahanan Israel (IDF) pada bulan Oktober 2022. Hal ini memicu

kemarahan dalam komunitas Muslim, termasuk di Indonesia, yang merasa bahwa membeli produk McDonald's dengan cara tidak langsung memberi dukungan terhadap tindakan tersebut.

Publik percaya bahwa sumbangan makanan dari McDonald's kepada IDF menunjukkan dukungan untuk Israel, yang berlawanan dengan solidaritas terhadap Palestina. Sejak bulan November 2023, gerakan boikot ini mulai menguat, dikuatkan oleh berbagai kelompok masyarakat, organisasi Islam, dan aktivis sosial. Mereka memanfaatkan media sosial dan menyelenggarakan demonstrasi untuk menyampaikan ketidakpuasan serta mendorong masyarakat agar tidak membeli produk McDonald's. Pengaruh dari boikot ini sangat terasa terhadap penjualan McDonald's di Indonesia, dengan laporan menunjukkan penurunan jumlah pelanggan hingga 70% serta penurunan pendapatan yang signifikan. Hal ini juga menciptakan dilema bagi karyawan McDonald's yang bergantung pada pendapatan dari restoran tersebut. Gerakan boikot ini dipandang sebagai cerminan nilai-nilai Pancasila, khususnya dalam konteks persatuan dan keadilan sosial. Masyarakat Indonesia berupaya menunjukkan kepedulian terhadap penderitaan rakyat Palestina dengan menghentikan pembelian produk yang dianggap mendukung Israel.

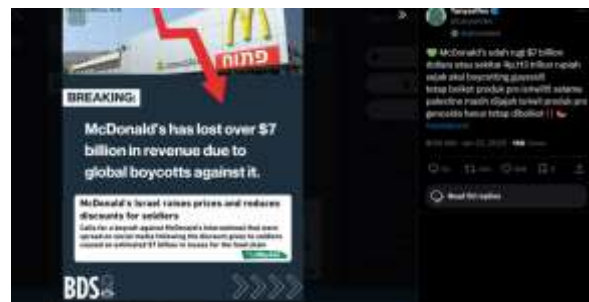
2. Dampak Kampanye Pemboikotan Terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk terus memilih produk atau merek tertentu meski terdapat alternatif lain. Kampanye pemboikotan McDonald's bisa berdampak pada loyalitas konsumen.

a. Penurunan Kepuasan Konsumen

Boikot yang menyoroti isu kesehatan atau moral bisa menurunkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk McDonald's. Konsumen yang percaya bahwa mereka mendukung bisnis yang tidak etis atau yang membawa dampak buruk bagi kesehatan mungkin akan ragu untuk melanjutkan pembelian produk tersebut (Akbar et al., 2020). Kejadian ini bisa menyebabkan penurunan loyalitas, terutama ketika prinsip perusahaan bertentangan dengan nilai-nilai pribadi pelanggan. Tindakan boikot ini didorong oleh aspek etika dan nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu merek tidak sejalan dengan nilai-nilai mereka (seperti dukungan terhadap isu kemanusiaan atau keadilan), maka tingkat kepuasan mereka terhadap merek tersebut akan menurun dengan signifikan. Sikap McDonald's yang mendukung Israel dalam konteks militer memicu reaksi negatif di kalangan konsumen yang mendukung Palestina. Reputasi merek

McDonald's menjadi terganggu di antara segmen pengguna tersebut. Kebijakan perusahaan yang dianggap berpihak dalam konflik dapat berakibat pada hilangnya kepercayaan dari konsumen. Ketidadaan kepercayaan ini akan memiliki dampak berjangka panjang bagi loyalitas pelanggan dan tingkat kepuasan mereka.



Gambar 1. Kerugian McDonald's

Tanyarlifest (Tanyarlifest, 2025) mengatakan tetap boikot produk pro genosida selama palestina masih dijajah oleh israel. Dengan adanya penurunan pendapatan yang dialami McDonald's mencapai \$7 miliar atau setara dengan Rp.113 triliun rupiah adalah indikasi jelas bahwa menurunnya kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada performa perusahaan. Penolakan terhadap produk dan sentimen negatif dapat cepat menyebar lewat platform media sosial, yang merusak reputasi merek dan memperluas efek negatif terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, gambar tersebut menunjukkan bagaimana masalah-masalah politik dan etika dapat mempengaruhi sudut

pandang serta kepuasan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya memiliki konsekuensi yang signifikan bagi kinerja finansial perusahaan. Dalam hal ini, turunnya tingkat kepuasan pelanggan bukan hanya sekedar isu reputasi, tetapi juga merupakan masalah bisnis yang serius.

b. Perubahan Persepsi terhadap Merek

Kampanye boikot dapat mempengaruhi cara pandang konsumen mengenai McDonald's. Apabila kampanye tersebut sukses dalam menekankan masalah tertentu, seperti pemakaian bahan yang tidak sehat atau kebijakan perusahaan yang tidak etis, konsumen mungkin mulai memandang McDonald's dengan cara yang kurang baik. Brand yang sebelumnya dikenal karena kemudahan dan harga yang terjangkau kini dapat dipandang sebagai entitas yang tidak bertanggung jawab. Pergeseran perspektif ini bisa mengurangi tingkat loyalitas, khususnya bagi konsumen yang lebih peka terhadap isu-isu sosial dan etika.



Gambar 2. Komentar Twitter mengenai Pandangan McDonald's

Seperti yang ditunjukkan dalam gambar di atas, kehadiran merek-merek ayam goreng lokal seperti Rocket Chicken, Hotways Chicken, dan Jatinangor House (sebagaimana dinyatakan dalam komentar pertama) menandakan adanya persaingan yang semakin tajam dalam industri makanan cepat saji. Merek-merek lokal ini dapat menawarkan harga yang lebih bersahabat atau rasa yang lebih cocok dengan selera masyarakat setempat. Kedua komentar tersebut secara tidak langsung memperlihatkan bahwa pandangan terhadap merek McDonald's mungkin sedang mengalami perubahan. Dahulu, McDonald's mungkin dipandang sebagai pilihan utama untuk makanan cepat saji, tetapi kini konsumen memiliki banyak alternatif dan lebih selektif terhadap produk yang mereka pilih.

c. Peran Media Sosial

Sosial media merupakan alat komunikasi paling populer di dunia saat ini termasuk untuk kegiatan aktivisme digital transnasional (Sekarwangi et al., 2022). Sosial media membantu menyuarakan suara orang-orang biasa, membangun kesadaran, dan menyebarkan berbagai gagasan ke berbagai tempat (Hardini et al., 2023). Salah satunya dalam konteks konflik Israel-Palestina (Farahdiba, 2024). Media sosial berperan besar dalam menyebarluaskan kampanye pemboikotan modern. Melalui platform seperti Twitter, Instagram, dan Facebook, kampanye ini dapat dengan cepat menarik perhatian ribuan atau bahkan jutaan orang. Seperti pada komentar salah satu pengguna Twitter memberikan informasi mengenai salah satu game ternama “*Genshin*” melakukan kolaborasi dengan McDonald’s sehingga sedikit membuat kebingungan bagi para pengguna game tersebut.



Gambar 3. Komentar Twitter mengenai Pandangan McDonald's

Menurut (Archonelectro, 2024) menyampaikan bahwa pada gambar tersebut menampilkan dialog mengenai panduan pemboikotan kontemporer dalam konteks kerjasama antara Hoyoverse, pengembang *Genshin Impact*, dan McDonald's. Seorang pengguna mengajukan pertanyaan kepada Gerakan BDS Indonesia mengenai apakah sebaiknya melakukan pemboikotan total, seperti menghapus game, atau cukup dengan tidak membeli barang kolaborasi. Respons yang diberikan mencerminkan pendekatan adaptif terhadap pemboikotan, yakni:

1. Masih memainkan game namun menghindari melakukan pembelian dalam game dan produk kolaborasi.
2. Menghapus game sepenuhnya jika pengembang secara jelas menunjukkan

dukungan kepada Israel, baik melalui pernyataan tertulis maupun verbal.

Pemboikotan di zaman sekarang seringkali melibatkan pilihan konsumen yang ditentukan oleh nilai-nilai etika dan politik mereka. Pemboikotan tidak selalu harus dilakukan sepenuhnya. Pendekatan yang lebih luwes, seperti hanya menjauhi produk-produk tertentu, memberikan kesempatan bagi lebih banyak orang untuk terlibat tanpa sepenuhnya mengorbankan kenyamanan mereka. Hal ini tercermin dalam jawaban Gerakan BDS (*Boycott, Divestment, and Sanctions*) Indonesia yang memberikan opsi sesuai dengan tingkat komitmen individu. Keberhasilan dalam pemboikotan bergantung pada tekanan ekonomi yang diberikan dan citra publik dari perusahaan yang menjadi target. Dalam hal ini, memboikot produk hasil kolaborasi Hoyoverse dan McDonald's bisa menjadi langkah kecil namun penting dalam mengekspresikan solidaritas terhadap isu Palestina. Sehingga mencerminkan cara yang praktis terhadap pemboikotan modern, di mana individu memiliki kebebasan untuk menentukan tingkat partisipasi mereka berdasarkan nilai-nilai etika dan kenyamanan pribadi mereka. Jenis pemboikotan ini telah menjadi alat yang sangat penting dalam aktivisme konsumen untuk perjuangan keadilan sosial dan politik di era global.

Ketika banyak orang ikut serta dalam pemboikotan, konsumen lain mungkin merasa terdorong untuk ikut, meskipun sebelumnya mereka tidak memiliki masalah dengan McDonald's. Hal ini dapat mempercepat penurunan loyalitas, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.



Gambar 4. Peran Media Sosial Melalui Unggahan Instagram populix.co

Melalui unggahan akun tersebut dimana peran media sosial ini membantu meramaikan gerakan boikot produk israel, dimana salah satunya adalah produk McDonald's.

- d. Respon McDonald's terhadap Kampanye



Gambar 5. Respon Konsumen Terhadap Harga McDonald's

Menurut (Creepylogy, 2023) harga yang diberikan McDonald's lebih murah seperti pada masa covid. McDonald's menanggapi kampanye pemboikotan memiliki dampak signifikan pada kesetiaan pelanggan. Creepylogy juga mengatakan dengan adanya pemboikotan maka akan terjadinya masalah di supply chain pada McDonald's. Apabila perusahaan tidak menganggap serius keluhan atau gagal melakukan pembaruan pada kebijakan yang dipersoalkan, kesetiaan pelanggan dapat menurun lebih jauh. Di sisi lain, jika McDonald's melakukan perubahan yang dianggap menguntungkan., Beberapa

pelanggan mungkin tetap setia atau bahkan kembali setelah gelombang pemboikotan mereda. McDonald's Menghadirkan tawaran dengan tarif yang lebih rendah bisa menjadi strategi McDonald's untuk bersaing dengan brand lokal yang sering kali memberikan harga yang lebih ekonomis. Penawaran ini bisa menjadi upaya untuk mengubah pandangan konsumen yang merasa bahwa harga McDonald's tidak sepadan dengan kualitas atau porsi yang mereka terima. Dengan menyajikan paket lengkap dengan tarif yang menarik, McDonald's berharap dapat menarik perhatian kembali para konsumen.

Unggahan yang menyebutkan "Ini mengenai boikot..." menunjukkan bahwa McDonald's mungkin sedang menghadapi tantangan boikot. Tawaran ini dapat dilihat sebagai langkah untuk meredakan perasaan tersebut dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Unggahan yang sama juga mengkaitkan dengan masalah rantai pasokan melalui perbandingan jumlah potongan ayam dalam setiap kemasan. Ini menunjukkan adanya kemungkinan isu pada penyediaan ayam. Penawaran ini bisa berfungsi untuk menghabiskan stok yang ada dan memastikan ketersediaan berjalan lancar.

Penting untuk diingat bahwa penawaran ini mungkin bukan satu-satunya langkah yang diambil McDonald's. Mereka

mungkin juga melakukan berbagai langkah lain, seperti meningkatkan kualitas produk, melaksanakan kampanye pemasaran yang lebih efektif, atau berinteraksi dengan pelanggan secara daring. Seperti dengan adanya Penawaran "PROMO-3 Ayam Krispy McD 3 Reg. Nasi+ 3 Reg. Fruit Tea Lemon" bisa dipahami sebagai tanggapan McDonald's terhadap berbagai tantangan yang dihadapi.

Dengan meluncurkan penawaran yang menarik, McDonald's melakukan usaha seperti diantaranya menarik kembali pelanggan, meningkatkan angka penjualan, melawan pandangan negatif, memastikan kelancaran dalam aliran pasokan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Selama Kampanye Pemboikotan

Beberapa faktor yang mempengaruhi dampak kampanye pemboikotan terhadap loyalitas konsumen antara lain:

a. Kekuatan Kampanye



Gambar 6. Kampanye Pemboikotan Terhadap McDonald's

Kampanye pemboikotan yang melibatkan organisasi besar, seperti *Greenpeace* atau kelompok hak asasi manusia, cenderung lebih efektif mempengaruhi konsumen. Semakin banyak informasi yang disebarkan terkait masalah yang diangkat, semakin besar kemungkinan konsumen akan terpengaruh untuk ikut serta dalam kampanye tersebut.

b. Dukungan terhadap Merek

Beberapa konsumen mungkin tetap setia pada McDonald's meskipun ada kampanye pemboikotan. Mereka yang merasa terikat dengan merek McDonald's, baik karena kebiasaan atau preferensi pribadi, mungkin akan terus membeli produk perusahaan meskipun ada isu-isu yang dipertanyakan. Loyalitas seperti ini lebih sulit terpengaruh oleh kampanye pemboikotan.

c. Kepribadian Konsumen

Konsumen yang lebih mengutamakan nilai etika, kesehatan, atau keberlanjutan lebih rentan terhadap dampak kampanye pemboikotan dibandingkan dengan konsumen yang lebih fokus pada kenyamanan atau harga. Faktor kepribadian ini sangat mempengaruhi seberapa besar perubahan perilaku yang akan terjadi akibat kampanye pemboikotan.

KESIMPULAN

Kampanye boikot memberikan dampak yang signifikan terhadap kesetiaan konsumen McDonald's, meskipun hasilnya dapat bervariasi bergantung pada sejumlah faktor, termasuk kekuatan tindakan tersebut, dukungan terhadap merek, pengaruh sosial media, serta karakter dan nilai-nilai konsumen. Sebuah kampanye yang berhasil bisa mengurangi kesetiaan konsumen, tetapi jika McDonald's mampu memberikan reaksi yang tepat dan melakukan perbaikan yang konstruktif, mereka mungkin bisa mempertahankan mayoritas basis pelanggan yang setia.

Persepsi masyarakat tentang pemboikotan terhadap McDonald's menunjukkan bahwa gerakan ini lebih dari sekadar solusi ekonomi, melainkan juga mencerminkan pernyataan etika dan politik. Masyarakat memanfaatkan bentuk boikot sebagai cara untuk mengekspresikan dukungan, meningkatkan kesadaran sosial, serta mengungkapkan posisi politik mereka terkait konflik antara Israel dan Palestina, meskipun mereka tidak terlibat secara langsung dalam permasalahan tersebut. Tindakan boikot ini mencerminkan keinginan mereka untuk melihat perubahan dan kepedulian terhadap isu-isu kemanusiaan yang terjadi.

Kampanye pemboikotan memiliki potensi besar untuk mempengaruhi loyalitas konsumen McDonald's, terutama ketika konsumen sangat sadar atau terlibat dalam isu yang tengah diperjuangkan. Respons yang sesuai dari perusahaan, seperti komunikasi yang jelas dan program loyalitas yang efektif, sangat penting untuk mengurangi dampak negatif dan membangun kembali hubungan yang baik dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsanul Qosasi, Erna Maulina, Margo Purnomo, Anang Muftiadi, Erwin Permana*, F. F. (2019). THE IMPACT OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY CAPABILITY ON THE COMPETITIVE ADVANTAGE OF SMALL BUSINESSES. *International Journal of Technology*, 10(1), 167–177.
- Adiwidia, M. (2024). Pengaruh Terpaan Konten "Mekdi Untuk Kemanusiaan" dan e-WOM di Instagram Terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's Indonesia Pada Isu Pemboikotan. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 4(3), 123-130.
- Archonelectro. [@Archonelectro]. (2024, 05 Oktober). Oh iya, sekadar informasi. Kemarin waktu Hoyoverse collab dengan McD, sempet bingung apakah

- hrus boikot secara total atau tidak.
-
- [Tweet].
-
- <https://x.com/archonelectro/status/1842372015380185236>
-
- Boycott, Divestment and Sanctions movement. (2023).
- About BDS*
- .
-
- <https://bdsmovement.net/about>
-
- Chadwick, A., Dennis, J., & Smith, A. P. (2020). Politics and communication technologies: A research agenda.
- Political Communication*
- , 37(3), 321-339.
-
- Kompas Market Insight Dashboard. (2022). Efek Boikot terhadap Brand FMCG di Indonesia.
-
- <https://kompas.co.id/article/market-insight-efek-boikot-pada-brand-fmcg/>
-
- Creepylogy. [@creepylogy]. (2023, 31 Oktober). tentang boikot Harga segini murah banget kaya zaman Covid. Ada temen mantan manajer store sini bilang. [Tweet].
-
- https://x.com/creepylogy_/status/1719311377423343692
-
- Dewi Akbar, Widarto Rachbini, E. P. (2020). Consumer Trust in Companies that Employ People with Disabilities in the Handicraft Industry Center for Disability in Sewon, Bantul, Yogyakarta in 2019.
- International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*
- , 8(2), 43–52.
-
- <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0802005>
-
- Erwin Permana, Gatot Hendro Prakosa, Rukun Santoso, Endang Saefuddin Mubarak, Brahim Abdullah, A. G. (2021). TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP MODEL CONSTRUCTION SERVICE INDUSTRY IN JAKARTA DURING THE COVID-19 PANDEMIC ERA.
- Academy of Entrepreneurship Journal*
- , 27(2).
-
- Farhan, M. (2020). Permusuhan Agama dan Boikot Produk: Bukti dari Survei Perwakilan di Pakistan.
- Jurnal Studi Agama*
- , 28(2), 175-195
-
- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm “Diantara Cafe.”
- Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*
- , 13(2).
-
- <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>
-
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi.
- Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*
- , 8(2).
-
- <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
-
- 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.
- Jurnal Valuasi. (2023). EFEKTIVITAS SERUAN AKSI BOIKOT PRODUK PRO ISRAEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA BAGI PRODUK LOKAL. *Jurnal Valuasi*, 1(2), 163-172. <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/276/194>
- Magelo, M., Sinaga, T., & Permana, E. (2023). Analisis pemanfaatan shopee paylater sebagai alat pinjaman online di era pasca pandemic covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8697>
- Prieto, A. B. T., Shin, H. K., Lee, Y., & Lee, C. W. (2020). Relationship among CSR initiatives and financial and non-financial corporate performance in the ecuadorian banking environment. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/su12041621>
- Qosasi, A., Maulina, E., Purnomo, M., Muftiadi, A., Permana, E., & Febrian, F. (2019). The impact of Information and Communication Technology capability on the competitive advantage of small businesses. *International Journal of Technology*. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v10i1.2332>
- Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2a.362>
- Septiazi, A., & Yuliana, E. (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*, 7(5), 4666-4674.
- Setyawan, A. A., & Widiartanto. (2021). Pengaruh Brand Engagement Media Sosial Terhadap Brand Loyalty Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 127-142.
- Syifa Nurhasanah. (2024). Fakultas, M., Dan, U., Program, F., & Agama, S. S. (n.d.). FENOMENA PEMBOIKOTAN RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD'S RESPON TERHADAP ISU PERANG DI MASYARAKAT KOTA BANDA ACEH.
-

Tanyarlfe. [@tanyarlfe]. (2025, 23 Januari).

McDonald's udah rugi \$7 billion dollars
atau sekitar Rp.113 triliun rupiah sejak
aksi boycotting guysss!!. [Tweet].
https://x.com/tanyarlfe/status/1882231911621263579?t=znAx3Ptdlj_N5tlzpLC2Gw&s=19