



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT
BELI PADA MCDONALD'S SAAT BOIKOT PRO
ISRAEL**

**(Survey Pada *Followers* Instagram @mcdonaldsid Pada
Periode Juni 2024 – Januari 2025)**



SKRIPSI

**UNIVERSITAS
SYIFA AMIRA RAHMA
44321010009
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifa Amira Rahma
NIM : 44321010009
Program Studi : Ilmu Komunikasi Judul
Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Image
Terhadap Minat Beli Mcdonalds Saat Boikot Pro Israel

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 16 Februari 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Syifa Amira Rahma
NIM : 44321010009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli
McDonald's Saat Boikot Pro Israel

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1	: Zulmi Savitri, S. Ikom, M. Ikom ()
NIDN	: 0308018703
Ketua Penguji	: Dr. Rahman HI, M. Si ()
NIDN	: 0330126403
Penguji Ahli	: Siti Muslichatul ()
	Mahmudah, M. Ikom
NIDN	: 0326089202

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Februari 2025.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syifa Amira Rahma
NIM : 44321010009
Program Studi : Ilmu Komunikasi Judul Laporan
Skripsi : Pengaruh Brand Image Terhadap
Minat Beli Mcdonalds Saat Boikot Pro Israel

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Februari 2025

Yang menyatakan,



Syifa Amira Rahma

ABSTRAK

Nama : Syifa Amira Rahma

NIM : 44321010023

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli McDonald's Saat

Boikot Pro Israel

Pembimbing : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

McDonalds merupakan restoran cepat saji yang telah lama berdiri di Indonesia sejak tahun 1991. Namun pada tahun 2023 McDonald's terafiliasi sebagai produk Israel dan memunculkan pro kontra ditengah-tengah konflik Palestine – Israel. Hal ini membuat gempar juga di sosial media salah satunya Instagram. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk memastikan dan menjelaskan bagaimana minat pembelian McDonald's dipengaruhi oleh citra merek selama boikot pro-Israel.

Dengan memakai cara kajian survei, pendekatan kuantitatif, serta tipe penjelasan, kajian memakai menggunakan paradigma positivistik. Populasi penelitian terdiri dari 100 responden dengan kesalahan pengambilan sampel 5% dan pengikut Instagram @mcdonaldsid. Pengambilan sampel non-probabilitas, yang sering dikenal sebagai memakai sampel non probabilitas, yakni metode diambilnya contoh dimana menyimpang dari aturan probabilitas matematis. Hipotesis Stimulus Organism Response (SOR) diterapkan melalui kajian yang ada.

Perolehan analisis ini menandakan dimana aspek brand image adanya probabilitas secara menyeluruh, sehingga dapat disimpulkan dari hasil tersebut dimana variabel Citra Merek (X) mempunyai dampak pada aspek Minat Beli (Y) McDonald's pada masa kampanye pro Israel. Hal ini dikarenakan nilai uji T pada analisis ini sebesar $9,644 > t \text{ tabel } 1,984$.

Kata Kunci : *Brand Image*, Minat Pembelian, McDonalds, Boikot, Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Name: Syifa Amira Rahma

NIM: 44321010023

Study Program: Communication Science

Thesis Title: The Influence of Brand Image on Purchase Intention of McDonald's

During the Pro-Israel Boycott

Counsellor: Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

McDonald's is a fast food restaurant that has long been established in Indonesia since 1991. However, in 2023 McDonald's was affiliated as an Israeli product and raised pros and cons in the midst of the Palestine-Israel conflict. This also caused a stir on social media, one of which was Instagram. The purpose of this study is to determine and explain how McDonald's purchasing interest is influenced by brand image during the pro-Israel boycott.

By using a survey study method, a quantitative approach, and an explanation type, the study uses a positivistic paradigm. The study population consisted of 100 respondents with a sampling error of 5% and Instagram followers @mcdonaldsid. Non-probability sampling, often known as using non-probability sampling, is a method of taking samples that deviate from the rules of mathematical probability. The Stimulus Organism Response (SOR) hypothesis is applied through existing studies.

The results of this analysis indicate that the brand image aspect has a probability as a whole, so it can be concluded from these results that the Brand Image variable (X) has an impact on the McDonald's Purchase Interest (Y) aspect during the pro-Israel campaign. This is because the T-test value in this analysis is $9.644 > t \text{ table } 1.984$.

Keywords: Brand Image, Purchase Intention, McDonald's, Boycott, Marketing Communication

KATA PENGANTAR

Penulis ingin menyampaikan rasa bersyukur adanya Allah SWT atas segala nikmat, karunia, dan hidayah-Nya maka penulis bisa menamatkan skripsi dengan judul "PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MCDONALD'S PADA MASA BOIKOT PRO-ISRAEL". Selain suatu persyaratan penyelesaian Program Sarjana (S1) dalam Fakultas Ilmu Komunikasi dengan jurusan Advertaising and Marketing Communication di Universitas Mercu Buana, maksud ditulisnya skripsi ini yakni dalam menambahkan pemahaman terkait bidang studi yang ditekuni oleh penulis.

Penulis sadar dimana penelitian ini tak bisa dilepaskan melalui dorongan beragam orng yakni moral serta materiil. Sehingga, dalam kesempatan ini penulis mengungkapkan terima kasih pada:

1. Ibu Zulmi Savitri S.I.kom, M.I.kom yakni dosen Pembimbing dimana sudah memberikan kontribusi yang sangat besar bagi penulis khususnya dalam meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, saran, ilmu serta memberikan support yang sangat berarti bagi penulis.
2. Bapak Dr. A. Rahman HI, M.Si selaku Ketua Sidang Pada Sidang Akhir Skripsi, Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom selaku Penguji Ahli Pada Sidang Akhir Skripsi, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr, Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Bapak Prof. Dr Ahmad Mulyana, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, dimana sudah mendidik dan memberi pemahaman bermanfaat, sehingga dapat sampai ke tahap ini dan mengerti apa yang belum peneliti mengerti sebelumnya. Serta Staff dimaan membantu administrasi aktivitas akademik.
8. Segenap responden, dimana sudah ada untuk membantu dan meluangkan kehadirannya terkait kuesioner kajian penulisan akhir ini.
9. Ibu saya, Ibu Ratna Siswati diamn sudah dijadikan alasan paling besar penulis saya dalam berkuliah dan menyusun skripsi. Terima kasih atas seluruh doa, ridho, serta dorongan besar untuk saya dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
10. Ayah saya Alm. Seno Prasodjo yang telah menjadi janji terbesar saya juga untuk berkuliah dan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas seluruh doa, support, material serta semangat dari segenap jiwa dan raganya, meskipun kini raga nya sudah tak ada namun cinta, kasih, doa serta ridhonya akan selalu ada menyertai seperti apa yang telah beliau sampaikan, walaupun raga nya sudah tak ada namun beliau akan selamanya menjadi motivasi dan panutan terbaik saya.
11. Nenek saya, Mamah Marwanih yang telah memberikan semangat dan berbagai dukungan yang sangat berarti untuk saya.

12. Saudara Shenna Aulia Rahma & Khanza Aqeela Rumondang Lubis. Terima kasih atas beribu dukungan yang telah diberikan, juga menjadi motivasi saya untuk juga mendapatkan gelar.
13. Om dan Tante saya, Babangdi dan Ndeh, terima kasih telah ikut serta dalam menemani perjalanan saya selama kuliah, selalu menyempatkan waktunya untuk bisa memberikan dukungan penuh dalam menyelesaikan skripsi, selalu memastikan saya dalam keadaan baik dan tidak stress saat mengerjakan skripsi, dan selalu meluangkan waktunya jika saya membutuhkan udara yang segar.
14. Ponakan saya, Devanka Kenzie El-Fadhil terima kasih karena telah memberikan semangat sehingga suasana hati menjadi menyenangkan.
15. Pasangan saya, Muhammad Rizky Ali, terima kasih karena telah mendukung, memberikan arahan, memberikan kepercayaan untuk selalu bisa apapun rintangannya, selalu menemani kemanapun ketika saya sendiri, menjadi penenang disaat rumitnya dalam pengerjaan skripsi, serta selalu mengusahakan supaya saya bisa lulus tepat waktu.
16. Sahabat saya, Sahabat Mamat yaitu Mutia Floresa Wea, Clarissa Septiani, dan Clarissa Putri Raharjo, terima kasih telah mendukung segala aspek terutama dalam perkuliahan.
17. Sahabat saya, Zavira Cahyani Putri, terima kasih telah menemani dan afirmasi positif disaat takutnya mengerjakan skripsi, sehingga tidak ada kecemasan lagi dalam mengerjakannya.

18. Kantor saya, Salty Space HQ, terimakasih sebab sudah memberi pengalaman berharga, dukungan yang luar biasa dan selalu mengizinkan saya untuk mengutamakan perkuliahan daripada *to do list* saya dikantor.
19. Semua pihak yang tak bisa disebutkan semua dimana telah memberi beragam dukungan serta doa.
20. Terima kasih kepada Syifa Amira Rahma, diri saya sendiri karena telah berjuang untuk menyelesaikan salah satu pencapaiannya yaitu mengerjakan skripsi sebaik baiknya.

Tetapi tak terlepas melalui seluruh pihak maka selaku penulis sadar dimana masih terdapat beragam hal yang kurang pada penulisan ini, sehingga bisa dijalankan dengan baik dan sempurna dengan kekurangannya. Semoga penulisan ini bisa memiliki banyak kebermanfaatan kepada yang membaca melalui beragam orang yang mendukung.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 3 Febuari 2025

Syifa Amira Rahma

NIM: 44321010009

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Masalah	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Akademik	10
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II KAJIAN LITERATUR	12
2.1. Peneliti Terdahulu.....	12
2.2. Kajian Teoritis.....	19
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.2. Teori S-O-R	22
2.2.4. Minat Beli.....	28
2.2.5. Media Sosial (Instagram)	31
2.2.6. Boikot	31
2.2.7. Hipotesis Teori.....	32
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	34
3.1. Paradigma Penelitian.....	34

3.2.	Metode Penelitian.....	35
3.3.	Pendekatan Penelitian	36
3.4.	Populasi dan Sampel.....	36
3.4.1.	Populasi.....	36
3.4.2.	Sampel.....	37
3.4.3.	Teknik Penarikan Sampel	37
3.5.	Definisi Konsep dan Operasional Konsep	38
3.4.2.	Operasional Konsep	39
3.5.	Teknik Pengambilan Data.....	42
3.5.1.	Data Primer	43
3.5.2.	Data Sekunder	44
3.6.	Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1.	Statistik Deskriptif.....	44
3.6.2.	Uji Normalitas	45
3.6.3.	Uji Validitas	46
3.6.4.	Uji Reliabilitas	49
3.6.5.	Uji Regresi Linier Sederhana.....	51
3.6.6.	Uji Korelasi Pearson	51
3.6.7.	Uji Hipotesis (Uji T).....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1.	Gambaran Objek Penelitian	55
4.1.1.	Visi McDonald's	57
4.1.2.	Misi McDonald's	57
4.2.	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1.	Identitas Responden.....	58
4.2.3.	Hasil Uji Kualitas Data	74
4.3.	Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		89
5.1.	Kesimpulan	89
5.2.	Saran	89
5.2.1.	Saran Akademis	89

5.2.2. Saran Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia 2022 (databoks)....	3
Gambar 1. 2 Restoran Cepat Saji Favorit Anak Muda Indonesia 2022 (GoodStats)	4
Gambar 1. 3 Postingan pada X McD Menyumbang makan siang ke Tentara Israel (hoops.id)	6
Gambar 1. 4 Demo Bela Palestina di McD Sarinah (sindonews.com)	6
Gambar 1. 5. Tagar boikot McDonald's di Instagram (12 Juni 2024)	7
Gambar 1. 6. Komentar di Instagram @mcdonaldsid (12 Juni 2024)	8
Gambar 4. 1. Logo McDonald's	55
Gambar 4. 2. Instagram McDonald's	55
Gambar 4. 3. Produk McDonald's	56
Gambar 4. 4. Penjualan McDonald's Turun Imbas Boikot (CNBC).....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	16
Tabel 3. 1. Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3. 2. Validitas Variabel X.....	47
Tabel 3. 3. Rangkuman Validitas Variabel Brand Image	47
Tabel 3. 4. Validitas Variabel Y.....	48
Tabel 3. 5. Rangkuman Validitas Variabel Minat Beli (Y)	48
Tabel 3. 6. Reliabilitas Variabel X.....	50
Tabel 3. 7. Reliabilitas Variabel Y.....	50
Tabel 4. 1. Total Skor Brand Image (X.....	66
Tabel 4. 2. Total Skor Minat beli (Y).....	72
Tabel 4. 3. Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4. 4. Hasil Uji Regresi.....	75
Tabel 4. 5. Hasil Uji Korelasi.....	76
Tabel 4. 6. Hasil Uji Hipotesis.....	78
Tabel 4. 7. Hasil Uji Koefisien Determinan (Uji R ²)	78

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1. Jenis Kelamin Responden	58
Diagram 4. 2. Usia Responden.....	59
Diagram 4. 3. Pekerjaan Responden	59
Diagram 4. 4. Domisili Responden	60
Diagram 4. 5. Responden Yang Pernah Membeli McDonald's	60
Diagram 4. 6. Responden Yang Mengetahui Konflik McDonald's Terafiliasi Produk Israel.....	61
Diagram 4. 7. Pernyataan Dimensi Strength Of Brand Associations	62
Diagram 4. 8. Pernyataan Dimensi Strength Of Brand Associations	62
Diagram 4. 10. Pernyataan Dimensi Favorability Of Brand Associations	63
Diagram 4. 11. Pernyataan Dimensi Uniqueness Of Brand Associations	64
Diagram 4. 12. Pernyataan Dimensi Uniqueness Of Brand Associations	65
Diagram 4. 13. Dimensi Pernyataan Minat Transaksional	67
Diagram 4. 14. Pernyataan Dimensi Minat Transaksional	67
Diagram 4. 15. Pernyataan Dimensi Minat Referensial.....	68
Diagram 4. 16. Dimensi Pernyataan Minat Referensial.....	69
Diagram 4. 17. Dimensi Pernyataan Minat Referensial.....	69
Diagram 4. 18. Pernyataan Dimensi Preferensial	70
Diagram 4. 19. Pernyataan Dimensi Minat Preferensial.....	71
Diagram 4. 20. Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif.....	71
Diagram 4. 21. Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif.....	72