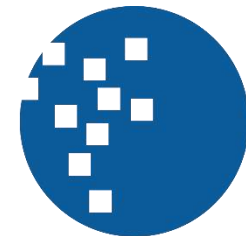


**HUBUNGAN KONTEN MEDIA SOSIAL @GERAKANBDS
DENGAN *BOYCOTT INTENTION* MCDONALD'S**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Joan Fanny Wijaya

00000044165

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**HUBUNGAN KONTEN MEDIA SOSIAL @GERAKANBDS
DENGAN *BOYCOTT INTENTION* MCDONALD'S**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Joan Fanny Wijaya

00000044165

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Joan Fanny Wijaya

NIM : 00000044165

Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul:

HUBUNGAN KONTEN MEDIA SOSIAL @GERAKANBDS DENGAN *BOYCOTT INTENTION MCDONALD'S*

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 13 Desember 2024



(Joan Fanny Wijaya)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Hubungan Konten Media Sosial @gerakanbds dengan *Boycott Intention*
McDonald's

Oleh

Nama : Joan Fanny Wijaya
NIM : 00000044165
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 10 Januari 2025

Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



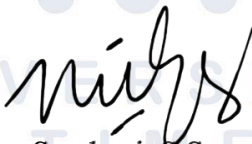
Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.
0313088403

Penguji



Angga Ariestya, S.Sos, M.Si.
311048505

Pembimbing



Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.
0405099105

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.01.22
10:09:43 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Joan Fanny Wijaya

NIM : 00000044165

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah :

**HUBUNGAN KONTEN MEDIA SOSIAL @GERAKANBDS
DENGAN *BOYCOTT INTENTION* MCDONALD'S**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 13 Desember 2024



(_____)
Joan Fanny Wijaya

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan skripsi dengan judul “Hubungan Konten Media Sosial @gerakanbds dengan *Boycott Intention McDonald’s*” yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, pada Fakultas Ilmu Komunikasi dari Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi yang telah disusun ini tidak akan selesai jika tidak memperoleh bantuan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini. Berikut merupakan ucapan rasa terima kasih penulis, kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Nicky Stephani, S.Sos., M.Si., sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material, moral, dan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan moral dan doa sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi bagi para pembaca, khususnya mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 13 Desember 2024



(Joan Fanny Wijaya)

HUBUNGAN KONTEN MEDIA SOSIAL @GERAKANBDS DENGAN *BOYCOTT INTENTION* MCDONALD'S

JOAN FANNY WIJAYA

ABSTRAK

Dalam era digital ini, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam membentuk pandangan publik dan mendorong partisipasi dalam berbagai gerakan sosial, termasuk boikot. BDS Indonesia menggunakan platform Instagram untuk menyebarkan informasi mengenai Palestina, serta berbagai merek yang terafiliasi dengan Israel. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh konten media sosial @gerakanbds terhadap *boycott intention* masyarakat kepada salah satu target boikot mereka, yaitu McDonald's. Penelitian ini menggunakan konsep konten media sosial dan boycott intention. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Populasi yang digunakan adalah *followers* dari akun Instagram @gerakanbds dengan jumlah sampel sebanyak 300 responden, yang dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian menemukan bahwa konten media sosial dari Instagram @gerakanbds memiliki hubungan yang sedang dan positif dengan *boycott intention* McDonald's.

Kata kunci: Konten Media Sosial, Niat Boikot, Gerakan Sosial

***THE CORRELATION BETWEEN SOCIAL MEDIA CONTENT
FROM @GERAKANBDS AND MCDONALD'S BOYCOTT
INTENTION***

JOAN FANNY WIJAYA

ABSTRACT (English)

In this digital era, social media has become an effective tool in shaping public views and encouraging participation in various social movements, including boycotts. BDS Indonesia uses Instagram as a platform to spread awareness about Palestine, as well as information on various brands that are affiliated with Israel. Therefore, this research aims to determine the influence of social media content from @gerakanbds on the boycott intention towards one of their targets, namely McDonald's. This research uses the concepts of social media content and boycott intention. This research also uses an explanatory quantitative approach with a survey method. The population is followers of the Instagram account @gerakanbds with a sample size of 300 respondents, collected using a purposive sampling technique. The results of the data analysis show that social media content from @gerakanbds Instagram account have a moderately strong and positive relationship with boycott intention towards McDonald's.

Keywords: *Social Media Content, Boycott Intention, Social Movement*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT (English)</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.5.3 Kegunaan Sosial	9
BAB II KERANGKA KONSEP	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep	17
2.3 Hipotesis Teoritis	21
2.4 Model Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34

3.6	Teknik Pengukuran Data	35
3.7	Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1	Objek Penelitian	41
4.2	Subjek Penelitian.....	42
4.3	Hasil Penelitian.....	43
4.4	Pembahasan	65
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	70
5.1	Simpulan	70
5.2	Keterbatasan Penelitian	71
5.3	Saran.....	71
5.3.1	Saran Akademis	71
5.3.2	Saran Praktis.....	72
5.3.3	Saran Sosial	72
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		76



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert	35
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X	36
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y	37
Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Korelasi	39
Tabel 4.1 Dimensi <i>Credibility</i>	46
Tabel 4.2 Dimensi <i>Context</i>	47
Tabel 4.3 Dimensi <i>Content</i>	49
Tabel 4.4 Dimensi <i>Clarity</i>	50
Tabel 4.5 Dimensi <i>Continuity</i>	52
Tabel 4.6 Dimensi <i>Channel</i>	53
Tabel 4.7 Dimensi <i>Intention to Incite</i>	55
Tabel 4.8 Dimensi <i>Intention to Avoid</i>	57
Tabel 4.9 Dimensi <i>Intention to Punish</i>	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia	1
Gambar 1.2 Akun Instagram BDS Indonesia.....	4
Gambar 1.3 <i>Feeds</i> Instagram BDS Indonesia	5
Gambar 2.1 <i>Frame of Thinking Boycott</i>	22
Gambar 2.2 Model Penelitian	23
Gambar 3.1 Rumus Taro Yamane.....	26
Gambar 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	38
Gambar 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	38
Gambar 4.1 Logo BDS Indonesia	41
Gambar 4.2 Konten BDS Indonesia.....	42
Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden	43
Gambar 4.4 Usia Responden.....	44
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden	44
Gambar 4.6 Frekuensi Penggunaan Instagram Responden.....	45
Gambar 4.7 Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	61
Gambar 4.8 Histogram Uji Normalitas	62
Gambar 4.9 P-Plot Uji Normalitas	62
Gambar 4.10 Uji Korelasi <i>Spearman's rho</i>	63
Gambar 4.12 Hasil Uji ANOVA.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Bimbingan Skripsi	76
Lampiran B Hasil Turnitin	77
Lampiran C Kuesioner Penelitian	78
Lampiran D Identitas Responden	87
Lampiran E Bukti Penyebaran Kuesioner	89
Lampiran F Resume Peneliti	90
Lampiran G Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS	91

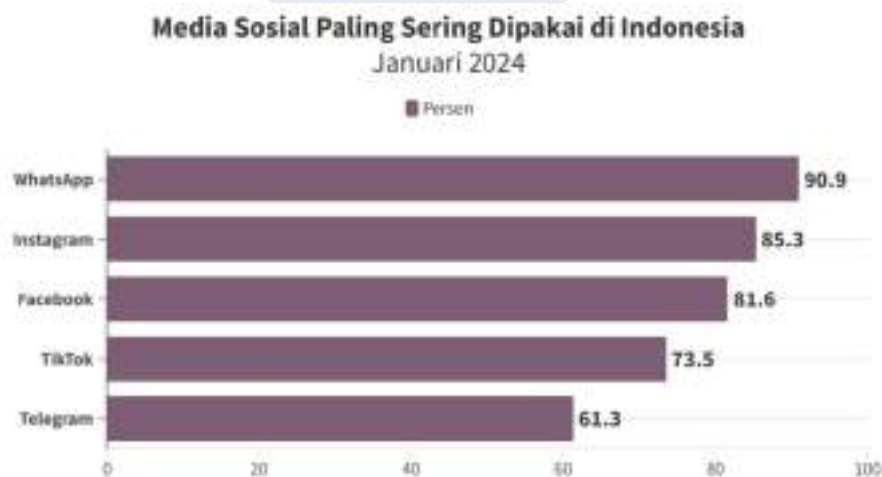


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial telah menjadi salah satu platform utama bagi individu dan kelompok untuk menyuarakan opini dan menyebarkan informasi. Sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, 49,9% penduduk Indonesia memiliki akun media sosial. Berdasarkan data dari *We Are Social*, terdapat sekitar 139 juta pengguna di dalam negeri (Rainer, 2024). Terlihat dari grafik di bawah bahwa salah satu media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Instagram, menduduki peringkat kedua dengan presentase sebesar 85,3%.



Gambar 1.1 Grafik Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: goodstats.id (Rainer, 2024)

Media sosial memegang peran yang sangat penting dalam menyebarkan berbagai informasi secara daring melalui penggunaan berbagai jenis pesan. Sebagai suatu platform, media sosial memusatkan perhatian pada keberadaan

pengguna, dengan tujuan utama untuk memberikan fasilitas bagi mereka dalam berkomunikasi dan berbagi konten secara digital. Ini mencakup berbagai kerangka pesan yang dirancang untuk menarik perhatian, mendorong interaksi, dan memungkinkan penyebaran informasi yang cepat (Nasrullah, 2017).

Namun, di era digital saat ini, media sosial tidak hanya terbatas pada interaksi antar pengguna, tetapi juga menjadi alat yang efektif dalam membentuk pandangan publik dan mendorong partisipasi dalam berbagai kegiatan aktivisme dan gerakan sosial, termasuk boikot. Di balik setiap gerakan yang berhasil terdapat kisah mengenai taktik inovatif yang mengubah kesadaran menjadi niat dan akhirnya menjadi tindakan. Media sosial menjadi inti dari sebuah gerakan, yang dapat mengubah upaya lokal menjadi kampanye global. Platform seperti Instagram, Twitter/X, dan TikTok dapat memperkuat suara, memobilisasi komunitas, dan memicu kampanye viral yang memaksa perusahaan untuk memberikan perhatian lebih kepada situasi yang sedang terjadi (Awadalla, 2024).

Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) Movement merupakan salah satu contoh dari gerakan yang memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan suatu pesan kepada khalayak luas. Melansir situs resmi *BDS Movement*, BDS adalah gerakan global yang melibatkan berbagai elemen masyarakat, seperti serikat buruh, asosiasi akademis, dan organisasi yang mendukung hak-hak rakyat Palestina. Meskipun saat ini menjadi sorotan publik, kampanye BDS terhadap Israel sebenarnya sudah dimulai jauh sebelum serangan Israel terhadap Militer Hamas pada Oktober 2023. Gerakan ini diluncurkan pada Juli 2005 dan dikoordinasikan oleh Komite Nasional BDS Palestina. (CNN Indonesia, 2023).

Sejak itu, gerakan BDS telah mengimbau masyarakat global untuk memberikan tekanan ekonomi terhadap Israel. Gerakan ini merupakan bentuk perlawanan sipil terhadap pendudukan, kolonialisme, dan sistem apartheid yang diterapkan oleh Israel (Nurjanah, 2024).

Dalam wawancara dengan Majalah +972, salah satu pendiri gerakan BDS, Omar Barghouti, menjelaskan bahwa ada tiga kriteria dalam memilih perusahaan yang akan menjadi target boikot. Pertama adalah tingkat keterlibatan. Gerakan ini difokuskan pada perusahaan yang secara langsung terlibat dalam pelanggaran HAM oleh Israel. Kedua, potensi untuk menggerakkan lintas sektor. Contohnya, boikot terhadap perusahaan air Israel, Mekorot, dapat digabungkan dengan kampanye lingkungan dan anti-privatisasi, sehingga memperluas dampak dari gerakan. Ketiga, potensi keberhasilan boikot terhadap perusahaan tertentu. Barghouti juga menyatakan bahwa kampanye BDS harus memiliki peluang sukses yang realistis, bukan hanya untuk meningkatkan kesadaran, tetapi juga untuk meyakinkan perusahaan internasional agar menghentikan dukungan mereka terhadap perusahaan atau pemerintah Israel (Lavenia, 2024).

BDS Internasional sudah melakukan berbagai aksi boikot yang berhasil selama berdiri gerakan tersebut, salah satu contoh yang terjadi belakangan ini adalah kampanye boikot terhadap Puma. Dilansir dari situs *ethicalconsumer.org*, kampanye boikot tersebut pertama diluncurkan oleh para atlet Palestina pada tahun 2018 setelah 200 klub olahraga Palestina mengirimkan surat kepada perusahaan tersebut yang mendesak mereka untuk mengakhiri sponsornya terhadap Asosiasi Sepak Bola Israel (IFA). IFA mencakup tim yang berbasis di pemukiman ilegal

Israel di wilayah Palestina. Pada tanggal 21 Januari 2023, BDS meluncurkan *Global Day of Action* untuk memboikot Puma, dan 235 tim olahraga Palestina mendukung kampanye tersebut dan aktivis di seluruh dunia melakukan protes, termasuk di toko Puma. Pada 12 Desember 2023, Puma akhirnya mengumumkan bahwa mereka akan mengakhiri sponsorshipnya kepada IFA di tahun berikutnya (*History of Successful Boycotts*, 2024).



Gambar 1.2 Akun Instagram BDS Indonesia

Sumber: Instagram @gerakanbds (2024)

Di Indonesia, gerakan BDS baru mulai dikenal sekitar tahun 2020. Gerakan ini semakin meluas setelah tindakan kekerasan Israel terhadap warga sipil Palestina yang menyebabkan ribuan korban jiwa pada Oktober 2023 lalu (Nurjanah, 2024). *Co-Founder* BDS Indonesia, Giri Ahmad Taufik, menyatakan bahwa BDS Indonesia sedang mereplikasi apa yang sudah dilakukan oleh BDS Internasional, yang berarti bahwa mereka memiliki tujuan yang sama yaitu untuk menghentikan dukungan terhadap Israel dan memberikan sanksi ekonomi terhadap

seluruh *brand* atau perusahaan yang terbukti sudah terafiliasi dengan Israel (Nurjanah, 2024).



Gambar 1.3 Feeds Instagram BDS Indonesia

Sumber: Instagram @gerakanbds (2024)

Hingga saat ini, akun Instagram @gerakanbds secara aktif menyuarakan isi dari kampanye BDS kepada audiens di seluruh Indonesia, menggunakan platform media sosial tersebut untuk menyebarkan informasi mengenai penindasan yang dilakukan oleh Israel terhadap warga Palestina, perusahaan dan merek yang terafiliasi dengan Israel, dan menjelaskan cara melakukan boikot yang benar.

Salah satu perusahaan yang menjadi salah satu target boikot dari gerakan BDS adalah McDonald's. Pada bulan Februari, McDonald's mengatakan bahwa konflik antara Israel-Palestina merupakan salah satu alasan mengapa penjualan

internasional hanya meningkat sebesar 0,7% selama kuartal keempat tahun 2023, turun tajam dari ekspansi 16,5% pada periode yang sama tahun sebelumnya. CEO McDonald's mengatakan bahwa dampak dari boikot paling dirasakan pada negara muslim seperti Malaysia dan Indonesia (Llewellyn, 2024). Mengutip dari BBC, waralaba makanan cepat saji tersebut menghadapi kritik tajam setelah mengumumkan pemberian ribuan makanan gratis kepada anggota militer Israel. Langkah ini memicu kemarahan publik, yang menyoroti respons mereka terhadap kekerasan militer Israel di Palestina, serta menyerukan boikot terhadap merek tersebut (Gruet, 2024).

Sebuah riset menemukan bahwa media sosial dapat memengaruhi niat konsumen untuk memboikot suatu perusahaan atau merek dengan menyoroti ketidakcocokan ideologis dan perbandingan sosial (Wang et al., 2021). Penelitian ini menekankan bahwa ketika sebuah perusahaan atau merek secara terbuka sejalan atau tidak sejalan dengan nilai-nilai konsumen pada isu-isu kontroversial, maka diskusi yang dihasilkan, kemudian diperkuat oleh media sosial, dapat secara signifikan memengaruhi publik dan memicu aksi boikot. Selain itu, Sweetin, Knowles, Summey, dan McQueen (2013) menyatakan bahwa konsumen dapat menunjukkan kecenderungan kuat untuk memboikot merek yang dianggap kurang bertanggung jawab secara sosial, dipengaruhi oleh keterlibatan emosional dan sentimen kolektif yang dibagikan di platform media sosial (Reshetnikova et al., 2024).

BDS Indonesia menggunakan akun @gerakanbds untuk menyebarluaskan informasi mengenai Palestina, serta konten yang berhubungan dengan boikot

terhadap perusahaan atau organisasi yang terlibat dengan Israel. Maka berdasarkan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan dari konten yang diunggah oleh @gerakanbds dengan niat boikot konsumen terhadap McDonald's.

1.2 Rumusan Masalah

BDS *Movement* adalah gerakan internasional yang sudah melaksanakan berbagai aksi boikot yang berhasil serta menghasilkan dampak nyata pada lingkungan sekitarnya. Sebagai bentuk perluasan dari gerakan tersebut yang masih relatif baru dan bersifat lebih organik, dampak dari boikot yang dilakukan oleh BDS Indonesia terhadap berbagai merek yang ditargetkan masih bersifat ambigu.

Walaupun konten dari Instagram BDS Indonesia sering dijadikan acuan bagi khalayak yang mencari informasi mengenai boikot yang sedang berlangsung, tetapi realitanya adalah belum terlihat perubahan atau dampak signifikan yang terjadi pada McDonald's. Salah satu contoh dari kejadian ini dapat dilihat dari banyaknya interaksi yang masih didapatkan pada halaman media sosialnya, serta ramai komentar dan *like* pada diskon atau promosi yang dibagikan.

Selain itu, penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan membahas variabel independen yang serupa dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu konten media sosial dan pengaruhnya terhadap *reading intention* dan *purchase intention* dari konsumen. Namun, untuk variabel dependen belum ada yang mencari hubungan secara langsung antara konten media sosial dengan *boycott intention*. Oleh karena itu, penelitian ini ingin melihat apakah terdapat

hubungan antara konten media sosial @gerakanbds dengan niat boikot masyarakat pada McDonald's.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- a) Apakah konten media sosial @gerakanbds memiliki hubungan dengan *boycott intention* McDonald's?
- b) Bagaimana tingkat hubungan konten media sosial @gerakanbds dengan *boycott intention* McDonald's?

1.4 Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui apakah konten media sosial @gerakanbds memiliki hubungan dengan *boycott intention* McDonald's
- b) Untuk melihat tingkat hubungan konten media sosial @gerakanbds dengan *boycott intention* McDonald's

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi bagi perkembangan studi dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dengan memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial berfungsi dalam penyebaran informasi dalam gerakan sosial, serta bagaimana konten yang disampaikan dapat memengaruhi niat boikot seorang individu. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan studi lebih lanjut mengenai peran media sosial dalam gerakan sosial atau isu aktivisme lainnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak BDS Indonesia agar dapat lebih memahami dampak dari konten media sosial dalam membentuk opini publik dan perilaku masyarakat. Dengan informasi ini, BDS Indonesia dapat merancang program atau kampanye yang lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya untuk mengikuti sebuah boikot, sehingga akhirnya mereka terdorong untuk mengikuti boikot tersebut.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya partisipasi dalam kegiatan aktivisme, dan bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk memobilisasi gerakan sosial seperti boikot. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi dorongan bagi masyarakat untuk lebih melek terhadap situasi yang sedang terjadi di Palestina, dan bahwa melalui media sosial ada banyak cara yang dapat dilakukan yang dapat membantu mereka.

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang relevan. Referensi dari penelitian-penelitian tersebut diharapkan membantu merancang penelitian serta memberikan arahan bagi jalannya penelitian. Selain itu, analisis literatur ini juga bertujuan untuk memetakan perbedaan atau celah berbagai penelitian sebelumnya yang dapat diperkaya oleh penelitian ini, baik dari segi isu, konsep, atau metode yang digunakan.

Secara keseluruhan, ada lima penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian pertama bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik konten media sosial @akutahu terhadap minat baca generasi milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik konten media sosial @akutahu berpengaruh sebesar 71,2% terhadap variabel minat baca (Veronika & Aulia, 2022).

Penelitian terdahulu kedua bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh konten media sosial Instagram @yellowfitkitchen terhadap minat beli followers. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survei. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel konten media sosial Instagram memiliki pengaruh sebesar 45,3% terhadap variabel minat beli (Kurniawati & Primadini, 2022).

Penelitian terdahulu ketiga bertujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram bisa dimanfaatkan untuk mencapai tujuan gerakan aktivisme dan perubahan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu *library research* dan *content analysis*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram berperan cukup signifikan dalam mendukung tercapainya tujuan gerakan, namun akan lebih berdampak dalam aktivisme yang tidak sepenuhnya berbasis di media sosial. Penelitian terdahulu ini memberikan peneliti wawasan lebih luas mengenai situasi yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam melakukan gerakan boikot, serta pengaruhnya kepada sebuah merek (Rochmawati & Alamiyah, 2024).

Penelitian terdahulu keempat bertujuan untuk mengetahui peran media sosial dalam aktivisme digital secara internal dan eksternal. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam aktivisme digital dalam kampanye “Awat KBGO!” (Ratnasari et al., 2021).

Penelitian terdahulu terakhir bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kontribusi sosial perusahaan mempengaruhi niat boikot dengan mempertimbangkan peran kekuatan merek. Pendekatan yang digunakan adalah *mixed method*, yaitu kuantitatif dalam bentuk survei dan kualitatif melalui wawancara. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kontribusi sosial dan niat boikot lebih kuat di Korea Selatan dibandingkan dengan Jepang (Kim et al., 2022).

Penelitian “Hubungan Konten Media Sosial @gerakanbds dengan *Boycott Intention* McDonald’s” memunculkan sebuah pandangan baru di antara penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menaruh fokus pada penting atau tidaknya konten media sosial dalam membentuk niat boikot masyarakat. Pada penelitian terdahulu, belum ada yang menghubungkan konten media sosial dengan *boycott intention*, maka harapannya adalah topik-topik yang sudah diteliti sebelumnya dapat menjembatani kekurangan literatur yang dimiliki oleh penelitian ini.



Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Tipe Penelitian
Mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik konten media sosial @akutahu terhadap minat baca generasi milenial	Kuantitatif	1. Daya Tarik 2. Minat Baca 3. Minat Baca

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

13

<p>Harashta Kurniawati, Intan Primadini (2022)</p> <p>Sumber: https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sch/article/view/4479 </p>	<p>Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli</p>	<p>Menganalisis dampak dari komunikasi efektif melalui konten media sosial @yellowfitkitchen terhadap minat beli konsumen</p>	<p>Kuantitatif</p>	<p>1. 7C Komunikasi Efektif 2. Konten Media Sosial 3. Minat Beli</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 45,3% dan 54,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian</p>
<p>Ayu Rochmawati, Syifa Syarifah Alamiyah (2024)</p>	<p>Aktivisme Media Sosial di Instagram: Studi Literatur</p>	<p>Mengetahui bagaimana Instagram bisa dimanfaatkan untuk mencapai tujuan gerakan aktivisme dan perubahan sosial</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>1. Aktivisme Digital 2. Gerakan Sosial 3. Instagram</p>	<p>Instagram berperan cukup signifikan dalam mendukung tercapainya tujuan gerakan, namun akan lebih berdampak dalam aktivisme yang tidak</p>

<p>Sumber:</p> <p>https://www.researchgate.net/publication/378687733</p>					sepenuhnya berbasis di media sosial
<p>Eny Ratnasari, Suwandi Sumartias, Rosnandar Romli (2021)</p> <p>Sumber:</p> <p>https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nymak/article/view/3218</p>	<p><i>Social Media, Digital Activism, and Online Gender-Based Violence in Indonesia</i></p>	<p>Mengetahui peran media sosial dalam aktivisme digital secara internal dan eksternal</p>	<p>Kualitatif</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivisme Digital 2. Gerakan Sosial 3. Media Sosial 	<p>Media sosial memiliki peran penting dalam aktivisme digital dalam kampanye “Awas KBGO!”</p>

<p>Changju Kim, Akihiro Kinoshita (2023)</p> <p>Sumber: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922003253</p>	<p><i>Do you punish or forgive socially responsible companies? A cross-country analysis of boycott campaigns</i></p>	<p>Menyelidiki bagaimana kontribusi sosial perusahaan mempengaruhi niat boikot dengan mempertimbangkan peran kekuatan merek</p>	<p>Kuantitatif dan Kualitatif</p>	<p>1. Teori S-O-R 2. <i>Social Contribution</i> 3. <i>Brand Strength</i> 4. <i>Boycott Intention</i></p>	<p>Hubungan antara kontribusi sosial dan niat boikot lebih kuat di Korea Selatan dibandingkan dengan Jepang</p>
---	--	---	-----------------------------------	--	---

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

2.2 Konsep

2.2.1 Konten Media Sosial

Perkembangan media sosial telah mendorong perluasan gerakan sosial ke dunia online, menciptakan gerakan yang mengadopsi pendekatan baru melalui komunikasi visual. Sebagai platform berbasis konten dengan jumlah pengguna yang besar, Instagram menjadi ruang yang ideal untuk diskusi tentang gerakan sosial, dengan komunikasi visual berperan sebagai elemen utama dalam pertukaran informasi (Rochmawati & Alamiyah, 2024). Dapat dikatakan bahwa komunikasi visual, atau dalam kata lain konten, memiliki peran penting dalam membentuk narasi atau pesan yang jelas dan autentik agar dapat menarik perhatian serta membangkitkan emosi masyarakat (Ho, 2020).

Menurut Cutlip dan Center (dalam Broom & Ling Sha, 2021), terdapat tujuh prinsip yang harus diperhatikan dalam komunikasi yang efektif:

1. *Credibility*: Komunikasi dimulai dengan suasana saling percaya, yang dibangun melalui kinerja institusi dalam melayani pemangku kepentingan dan masyarakat. Penerima harus percaya pada pengirim dengan menghargai kompetensi sumber informasi.
2. *Context*: Komunikasi perlu sesuai dengan kenyataan lingkungan, di mana media massa berfungsi sebagai tambahan untuk mendorong partisipasi, serta mendukung isi pesan.

3. *Content*: Konten atau pesan harus memiliki makna bagi penerima dan relevan dengan mereka. Orang cenderung memilih informasi yang memberikan manfaat, sehingga isi pesan dapat memengaruhi audiens.
4. *Clarity*: Konten atau pesan harus disampaikan dengan istilah yang sederhana dan bermakna sama bagi pengirim dan penerima. Isu yang kompleks perlu disederhanakan menjadi tema yang jelas.
5. *Continuity and Consistency*: Pengulangan konten atau pesan yang bervariasi berfungsi untuk pembelajaran dan persuasi, maka pesan yang disampaikan juga harus konsisten.
6. *Channel*: Komunikasi mengacu pada saluran yang sudah dikenal atau yang juga digunakan oleh penerima pesan.
7. *Capability of Audience*: Komunikasi harus mempertimbangkan kapasitas audiens untuk memastikan efektivitasnya.

Walaupun ketujuh prinsip ini biasa digunakan dalam konteks *Public Relations* (PR), namun komunikasi dalam kegiatan aktivisme juga sejalan dengan definisi hubungan masyarakat menurut Edwards, yaitu: “*the flow of purposive communication produced on behalf of individuals, formally constituted and informally constituted groups, through their continuous transactions with other social entities*” (Wallace & Luttrell, 2023). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi berlangsung melalui interaksi

berkelanjutan dengan entitas sosial lain, seperti masyarakat, organisasi, atau institusi. Ini berarti bahwa komunikasi bukan hanya informasi yang disampaikan secara acak, tetapi merupakan proses yang disengaja dan strategis untuk membangun hubungan, mengelola persepsi, atau mencapai hasil lain yang diinginkan oleh pihak tertentu. Pada pembahasan yang dilakukan pun ini berlaku, maka peneliti akan menggunakan prinsip-prinsip yang telah diuraikan di atas untuk mengukur variabel konten media sosial. Namun dalam penelitian ini, dimensi *capability of audience* tidak diterapkan, karena perbedaan tingkat pemahaman individu pada dimensi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, serta pengukuran variabel menaruh fokus pada kualitas dan isi dari konten itu sendiri.

2.2.3 Boikot

Boikot diartikan sebagai tindakan sukarela dan disengaja oleh konsumen untuk menahan diri agar tidak membeli, menggunakan, atau berurusan dengan target tertentu, seperti produk, perusahaan, organisasi, negara, atau bahkan individu, untuk mencapai suatu tujuan (Kim et al., 2022). Upaya boikot ini bertujuan untuk memberikan tekanan pada perusahaan atau negara terkait suatu tindakan atau kebijakan yang dianggap tidak etis (Faza et al., 2022). Dapat disimpulkan bahwa masyarakat digolongkan mengikuti kegiatan aktivisme tersebut apabila menolak membeli, mengonsumsi, ataupun mempromosikan produk dari perusahaan atau merek tertentu.

Untuk penjelasan lebih spesifik dan sesuai pembahasan dalam penelitian, *Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) Movement* mengartikan boikot sebagai upaya untuk menghentikan dukungan terhadap pihak-pihak yang terlibat atau berkontribusi dalam normalisasi kejahatan apartheid dan genosida oleh Israel terhadap rakyat Palestina. Hal ini mencakup tindakan seperti berhenti membeli produk dari perusahaan Israel atau perusahaan yang mendukung pelanggaran hak-hak rakyat Palestina.

Dengan semakin besarnya pengaruh platform digital dan komunitas online dalam memperkuat aktivisme konsumen, ditemukan beberapa studi yang menekankan peran *media framing*, biasa dilakukan melalui blog dan media sosial, dalam membentuk wacana publik dan memengaruhi partisipasi boikot. Faktor sosial, seperti tekanan sosial dan pengaruh dari media sosial, juga dapat memperkuat niat dan perilaku boikot (Ning et al., 2024).

2.2.4 Boycott Intention

Boycott intention adalah niat konsumen untuk merugikan target tertentu yang ada kemungkinan berdampak pada perilaku pembelian terhadap produk atau merek tersebut (Balatbat et al., 2023). Dimensi-dimensi niat boikot yang telah dikumpulkan dari berbagai literatur relevan tentang kesediaan untuk memboikot ada tiga, yaitu *intention to incite*, *intention to avoid*, dan *intention to punish*. Istilah *intention to incite* merupakan konseptualisasi dari semua aktivitas komunikasi informal, yang sering merujuk pada evaluasi dari mulut ke mulut (secara negatif) terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu

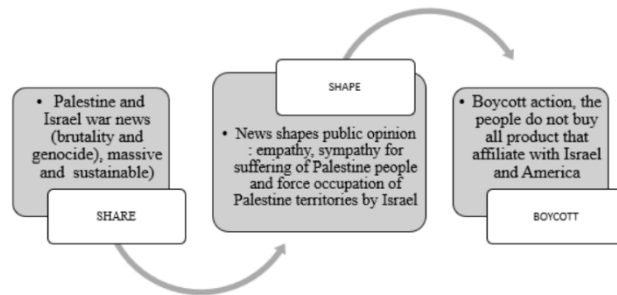
perusahaan. Selanjutnya, *intention to avoid* adalah ketika keyakinan ideologis konsumen bertentangan, maka mereka akan melakukan penghindaran moral terhadap asosiasi dengan merek tertentu. Terakhir, *intention to punish* terjadi ketika konsumen mengalami emosi dengan intensitas yang tinggi, sehingga memunculkan keinginan untuk menghukum suatu merek (Faza et al., 2022).

2.3 Hipotesis Teoritis

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati & Primadini (2022) menunjukkan bahwa konten media sosial Instagram dari @yellowfitkitchen dapat memengaruhi *purchase intention* dari konsumen. Variabel konten media sosial dalam penelitian tersebut diukur menggunakan prinsip 7C Komunikasi Efektif, dengan kurangnya satu dimensi yaitu *capability of audience*. Dalam penelitian ini, variabel konten media sosial akan menggunakan konsep dengan penurunan dimensi yang sama, hanya saja dalam konteks gerakan sosial untuk mengetahui apakah konten media sosial @gerakanbds memiliki hubungan dengan *boycott intention* McDonald's.

Selain itu, terdapat sebuah penelitian oleh Nurfaedah et al. (2025) yang bertujuan untuk memahami peran media sosial dalam memperkuat gerakan boikot produk Israel, dan menemukan bahwa Instagram mempunyai peran penting dalam meningkatkan aksi boikot. Peran konsumen telah beralih dari sekadar menerima informasi menjadi partisipan yang memiliki tingkat luas keterlibatan. Maka kesuksesan sebuah gerakan tidak bisa diukur dari konsumsinya saja, tapi bagaimana suatu pihak dapat mengubah konsumen menjadi partisipan, dengan cara membentuk niat mereka sehingga akhirnya dapat menjadi sebuah tindakan. Di

bawah ini merupakan kerangka terjadinya tindakan boikot yang diadaptasi dari Kasali (2019).



Gambar 2.1 *Frame of Thinking Boycott*

Sumber: (Nurfaedah et al., 2025)

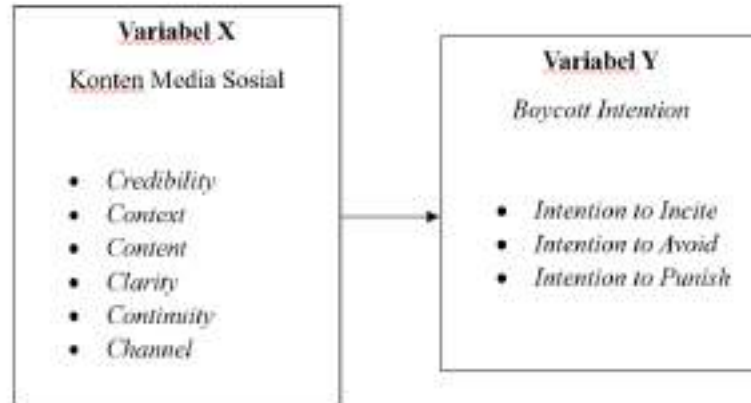
Apabila menggunakan pemikiran kerangka tersebut, dapat dikatakan bahwa panggilan untuk sebuah gerakan boikot dibuat dan disebarakan melalui penggunaan media sosial. Seruan tersebut berupa informasi yang dibagikan, yaitu konten yang diunggah pada media sosial, yang kemudian dapat mendorong tindakan atau perilaku dan akhirnya mengikuti aksi boikot. Namun dalam penelitian ini, variabel dependen yang diteliti tidak sampai menjadi tindakan, melainkan hanya melihat sampai niat seseorang untuk mengikuti boikot.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan di atas, dapat disimpulkan hipotesis untuk penelitian ini, yaitu:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara konten media sosial @gerakanbds dengan *boycott intention* McDonald's

H_a : Terdapat hubungan antara konten media sosial @gerakanbds dengan *boycott intention* McDonald's

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Metode kuantitatif digunakan untuk menguji sebuah teori tertentu dengan menganalisis hubungan antara berbagai variabel. Data yang diperoleh dari pengukuran variabel berbentuk angka-angka, yang selanjutnya dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell, J.W. & Creswell, 2018). Penelitian ini akan menggunakan data yang diperoleh dalam bentuk numerik dan kemudian diolah dengan statistik menggunakan SPSS, oleh karena itu penelitian ini dapat digolongkan sebagai kuantitatif.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik oleh karena bertujuan untuk melihat hubungan antara konten media sosial @gerakanbds dengan niat boikot McDonald's dengan menggunakan data yang terukur, dan sesuai dengan konsep-konsep yang digunakan.

Terdapat tiga sifat dalam suatu penelitian yaitu eksploratif, deskriptif, dan eksplanatif. Penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tertentu. Maka dari itu, penelitian ini dapat digolongkan sebagai eksplanatif sebab berupaya untuk menjelaskan sejauh mana konten media sosial memengaruhi niat boikot.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini memakai desain metode non-eksperimental, yaitu dengan menggunakan penelitian survei. Penelitian survei menyajikan informasi berupa

angka terkait kecenderungan, pandangan, atau pendapat yang dimiliki oleh suatu populasi, dengan cara menganalisis sebagian kecil dari seluruh populasi tersebut (Creswell, J.W. & Creswell, 2018). Peneliti memilih metode survei karena pendekatan ini memungkinkan penelitian yang rasional dan sistematis untuk menganalisis hubungan antar variabel. Selain itu, survei memberikan peluang untuk membuat generalisasi yang lebih luas terhadap populasi yang besar.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Selain itu, populasi juga diartikan sebagai kumpulan semua elemen yang memiliki ciri-ciri serupa, maka populasi mencakup semua individu yang menjadi objek penelitian (Malhotra, 2015). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan terdiri dari *followers* akun Instagram @gerakanbds yang berjumlah 91.400 ribu per Oktober 2024. Alasan dari pemilihan populasi tersebut adalah karena objek yang akan diteliti berkaitan dengan media sosial Instagram.

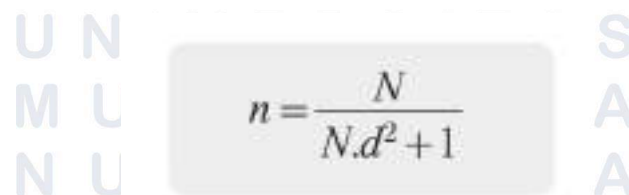
3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Sampel dipilih karena dalam populasi yang besar, tidak mungkin bagi peneliti untuk menyelidiki setiap individu dalam populasi tersebut karena adanya kendala seperti

keterbatasan anggaran, waktu, dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, diambil sampel untuk mewakili atau merepresentasikan keseluruhan populasi yang besar. Sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel non-random yang menerapkan berbagai cara untuk mengidentifikasi semua kasus tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun pertimbangan atau kriteria penentuan sampel untuk penelitian ini, yaitu:

- a) Laki-laki dan perempuan
- b) Berusia 18-39 tahun ke atas
- c) Menggunakan media sosial Instagram
- d) Terpapar oleh konten @gerakanbds (telah melakukan *like* atau komentar)

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan dikumpulkan, peneliti mengacu pada rumus sampel yang ditentukan oleh Taro Yamane. Rumus tersebut dikutip dalam Machali (2021) sebagai berikut:



$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Gambar 3.1 Rumus Taro Yamane

Sumber: (Machali, 2021)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat penyimpangan yang diinginkan

$$n = \frac{91.400}{91.400 \times 0,5^2 + 1}$$

$$n = 399 \approx 400$$

Penelitian ini menggunakan tingkat penyimpangan atau *margin of error* sebesar 5% maka berdasarkan perhitungan yang dilakukan di atas, sampel yang dibutuhkan adalah sejumlah 400 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Secara umum, variabel adalah atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau kegiatan, yang menunjukkan variasi tertentu dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Definisi operasionalisasi variabel merujuk pada serangkaian petunjuk rinci yang menetapkan bagaimana suatu variabel atau konsep harus diamati dan diukur guna menguji dengan cermatannya. Operasionalisasi variabel ini juga harus mencakup elemen-elemen yang dijelaskan dalam instrumen penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu konten media sosial (X) dan *boycott intention* (Y).

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel X: Konten Media Sosial (Broom & Ling Sha, 2021)			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Credibility</i>	Memberikan informasi yang dapat dipercaya	Informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel dalam konten Instagram @gerakanbds dapat dipercaya	Likert (1-4)
		Informasi mengenai <i>brand</i> yang menjadi target boikot dalam konten Instagram @gerakanbds dapat dipercaya	
	Memiliki sumber yang valid	Informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel dalam konten Instagram @gerakanbds berasal dari sumber yang valid	
		Informasi mengenai <i>brand</i> yang menjadi target boikot dalam konten Instagram @gerakanbds berasal dari sumber yang valid	
<i>Context</i>	Memberikan pemahaman mengenai aksi boikot	Konten Instagram @gerakanbds menjelaskan dampak dari aksi boikot terhadap Israel	
		Konten Instagram @gerakanbds menjelaskan pentingnya melakukan boikot terhadap Israel	

		Konten Instagram @gerakanbds menjelaskan cara melakukan boikot yang efektif	
	Memberikan pemahaman mengenai <i>brand</i> yang terlibat dengan Israel	Konten Instagram @gerakanbds memberikan informasi mengenai <i>brand</i> yang pro-Israel	
		Konten Instagram @gerakanbds memberikan informasi mengenai <i>brand</i> yang menjadi target utama boikot	
		Konten Instagram @gerakanbds memberikan informasi mengenai <i>brand</i> apa saja yang harus dihindari	
<i>Content</i>	Memberikan informasi terbaru	Akun Instagram @gerakanbds memberikan informasi mengenai konflik Israel-Palestina yang sedang berlangsung	
		Akun Instagram @gerakanbds secara rutin memperbarui informasi terkait konflik Israel-Palestina yang sedang berlangsung	
	Memiliki makna bagi audiens	Konten Instagram @gerakanbds sejalan dengan keyakinan saya sebagai pendukung Palestina	

		Konten Instagram @gerakanbds menumbuhkan rasa kemanusiaan terhadap warga Palestina	
<i>Clarity</i>	Kejelasan isi konten	Konten Instagram @gerakanbds memberikan informasi dengan jelas	
		Konten Instagram @gerakanbds memiliki tampilan visual yang cocok dengan pesan yang disampaikan	
		Konten Instagram @gerakanbds memudahkan pencarian informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel	
	Menggunakan istilah sederhana	Konten Instagram @gerakanbds menggunakan pilihan bahasa yang sederhana	
		Konten Instagram @gerakanbds menggunakan kata-kata yang mudah dipahami	
<i>Continuity</i>	Pesan disampaikan berulang kali	Konten Instagram @gerakanbds menyampaikan informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel	
		Konten Instagram @gerakanbds mengingatkan pentingnya aksi boikot terhadap Israel	

	Dilakukan secara konsisten	Konten Instagram @gerakanbds konsisten dalam mengajak <i>followers</i> untuk memboikot <i>brand</i> yang pro-Israel	
		Konten Instagram @gerakanbds konsisten dalam mengajak <i>followers</i> untuk mendukung Palestina	
Channel	Media yang menyebarkan informasi	Akun Instagram @gerakanbds merupakan media yang efektif dalam memberikan informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel	
		Akun Instagram @gerakanbds merupakan media yang efektif dalam memberikan informasi mengenai konflik Israel-Palestina	
	Media untuk mencari informasi	Akun Instagram @gerakanbds merupakan media untuk mencari informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel	
		Akun Instagram @gerakanbds merupakan media untuk mencari informasi mengenai konflik Israel-Palestina	
<p style="text-align: center;">Variabel Y: Boycott Intention</p> <p style="text-align: center;">(Faza et al., 2022)</p>			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Intention to Incite</i>	Menyebarkan komentar negatif	Saya ingin menyebarkan komentar negatif tentang <i>brand</i> yang mendukung Israel seperti McDonald's	Likert (1-4)

		Saya ingin mengkritik <i>brand</i> yang mendukung Israel seperti McDonald's di hadapan teman-teman saya	
	Perasaan negatif	Saya ingin menyuarakan kekesalan saya terhadap <i>brand</i> pendukung Israel seperti McDonald's	
		Saya merasa perlu untuk mengingatkan orang lain bahwa McDonald's adalah <i>brand</i> yang mendukung Israel	
<i>Intention to Avoid</i>	Pertimbangan untuk tidak membeli produk	Saya mempertimbangkan untuk tidak lagi membeli produk dari McDonald's	
		Saya berpikir dua kali sebelum membeli produk dari McDonald's	
		Saya mencoba sebisa mungkin untuk menghindari produk dari McDonald's	

	Perasaan bersalah	Saya akan merasa bersalah apabila membeli produk dari McDonald's	
		Saya akan merasa risih jika orang lain melihat saya membeli produk dari McDonald's	
	Beralih kepada produk lain	Saya akan mencari alternatif pengganti McDonald's	
		Saya bersedia untuk beralih ke brand selain McDonald's	
<i>Intention to Punish</i>	Mengikuti aksi boikot	Penting bagi saya untuk berpartisipasi dalam aksi boikot <i>brand</i> pendukung Israel seperti McDonald's	
		Saya ingin mengikuti boikot dengan cara tidak membeli produk dari <i>brand</i> yang mendukung Israel seperti McDonald's	

	Menolak untuk memiliki produk	Saya akan menolak untuk membeli produk apapun dari McDonald's	
		Saya akan menolak produk McDonald's bahkan ketika mereka melakukan kolaborasi dengan pihak lain (contoh: Genshin x McD collab)	
	Tidak merekomendasikan produk ke orang lain	Saya akan menyarankan orang lain untuk memilih produk dari <i>brand</i> selain McDonald's	
		Saya akan memberi tahu orang lain untuk menghindari produk dari <i>brand</i> yang mendukung Israel seperti McDonald's	

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai sumber data primer. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyusunan dan penyebaran serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2015). Kuesioner dalam penelitian ini akan dibagikan melalui *google forms* dan dikirim melalui berbagai platform media sosial, namun yang utama adalah Instagram. Pengukuran dalam penelitian ini akan menggunakan skala likert, yang umum digunakan untuk menilai pendapat, sikap, atau persepsi individu terhadap suatu objek penelitian. Setiap pernyataan akan dievaluasi menggunakan skala skor

dari satu hingga empat. Berikut adalah tabel penjelasan tentang cara menilai jawaban responden menggunakan skala likert:

Skor	Kriteria Penilaian
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert

Sumber: (Sugiyono, 2015)

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan valid atau tidak (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menentukan validitas dengan cara melakukan pre-test terlebih dahulu dan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang memenuhi kriteria sampel. Responden tersebut diambil dari *followers* akun @gerakanbds dan yang sudah melihat konten yang diunggah oleh mereka.

Hasil yang didapatkan akan diolah menggunakan program SPSS versi 27 dan menggunakan analisis *pearson correlation* atau korelasi pearson. “Apabila nilai r hitung lebih dari nilai r tabel maka disimpulkan sebagai data yang valid, namun apabila nilai r hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai r tabel maka data tersebut dinyatakan tidak valid” (Ghozali, 2016).

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X (Konten Media Sosial)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1	.844	0,361	VALID
X2	.593	0,361	VALID
X3	.771	0,361	VALID
X4	.648	0,361	VALID
X5	.694	0,361	VALID
X6	.523	0,361	VALID
X7	.775	0,361	VALID
X8	.705	0,361	VALID
X9	.616	0,361	VALID
X10	.601	0,361	VALID
X11	.638	0,361	VALID
X12	.638	0,361	VALID
X13	.731	0,361	VALID
X14	.739	0,361	VALID
X15	.813	0,361	VALID
X16	.423	0,361	VALID
X17	.679	0,361	VALID
X18	.493	0,361	VALID
X19	.736	0,361	VALID
X20	.725	0,361	VALID
X21	.861	0,361	VALID
X22	.646	0,361	VALID
X23	.795	0,361	VALID
X24	.779	0,361	VALID
X25	.686	0,361	VALID
X26	.738	0,361	VALID
X27	.788	0,361	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan output dari data perhitungan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,361. Dengan demikian, seluruh 27 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel X (Konten Media Sosial) dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Boycott Intention*)

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	.391	0,361	VALID
Y2	.532	0,361	VALID
Y3	.724	0,361	VALID
Y4	.865	0,361	VALID
Y5	.800	0,361	VALID
Y6	.762	0,361	VALID
Y7	.809	0,361	VALID
Y8	.855	0,361	VALID
Y9	.780	0,361	VALID
Y10	.417	0,361	VALID
Y11	.688	0,361	VALID
Y12	.881	0,361	VALID
Y13	.770	0,361	VALID
Y14	.837	0,361	VALID
Y15	.800	0,361	VALID
Y16	.737	0,361	VALID
Y17	.771	0,361	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan output dari data perhitungan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel yaitu 0,361. Dengan demikian, seluruh 17 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Y (*Boycott Intention*) dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kestabilan dan konsistensi dari suatu instrumen pengukuran saat diaplikasikan secara berulang menggunakan instrumen yang sama. Dalam konteks penelitian ini, metode *Cronbach's Alpha* pada program SPSS dapat digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6. (Ghozali, 2016).

Gambar 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	27

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada gambar di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,954. Nilai tersebut adalah reliabel sebab melebihi 0,6 maka seluruh 27 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel X (Konten Media Sosial) dapat dinyatakan reliabel.

Gambar 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	17

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada gambar di atas, terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,938. Nilai tersebut adalah reliabel sebab melebihi 0,6 maka seluruh 17 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Y (*Boycott Intention*) dapat dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah nilai residual atau variabel pengganggu mengikuti distribusi normal. Pengujian ini merupakan langkah dasar yang harus dilakukan sebelum melanjutkan ke

analisis data berikutnya (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Normalitas dalam prosedur statistik perlu diperhatikan, karena jika tidak terpenuhi, akan menjadi sulit untuk menghasilkan kesimpulan yang akurat dan terpercaya. Namun, perlu diketahui bahwa penelitian normalitas tidak selalu menghasilkan nilai yang valid, misalnya pada kondisi analisis dengan sampel terlalu kecil atau bahkan terlalu besar (Heryana, 2023).

3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi, atau dikenal juga sebagai analisis hubungan, merujuk pada proses analisis untuk menentukan sejauh mana hubungan antara dua variabel, dalam sebuah penelitian (Kriyantono, 2020). Kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih yang menunjukkan derajat hubungan disebut koefisien korelasi. Penelitian ini menggunakan metode *Rank Spearman* untuk melakukan uji korelasi. Terdapat penjelasan lebih lanjut mengenai tingkatan koefisien korelasi pada tabel berikut:

Tabel 3.5 Tingkat Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dilakukan ketika terdapat hubungan sebab-akibat atau fungsional antara dua variabel. Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Kriyantono, 2020). Dalam analisis regresi linier sederhana, terdapat tiga hasil yang diperoleh: pertama, menentukan apakah terdapat pengaruh antara kedua variabel, kedua, menilai seberapa besar pengaruh tersebut, dan ketiga, mengevaluasi bentuk persamaan regresi. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstan

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten Media Sosial @gerakanbds terhadap *Boycott Intention* McDonald’s” adalah konten yang diunggah pada akun Instagram @gerakanbds. BDS Indonesia merupakan bagian dari gerakan BDS Internasional, yang baru mulai diketahui dalam negeri sekitar tahun 2020. Tujuan utama dari gerakan BDS adalah untuk menghentikan dukungan terhadap Israel dan memberikan sanksi ekonomi terhadap seluruh *brand* atau perusahaan yang sudah terbukti terafiliasi dengan Israel.



Gambar 4.1 Logo BDS Indonesia

Sumber: Instagram @gerakanbds (2024)



Gambar 4.2 Konten BDS Indonesia

Sumber: Instagram @gerakanbds (2024)

Terlihat dari gambar di atas bahwa McDonald's merupakan salah satu *brand* yang menjadi target boikot dari BDS Indonesia, sebab mereka memberikan dukungan kepada Israel. Dukungan tersebut dilakukan dalam bentuk memberikan makanan gratis kepada tentara Israel, maka McDonald's masuk dalam kategori yang harus ditinggalkan. Walaupun tidak masuk pada kategori pertama yaitu yang "super jahat", namun McDonald's merupakan cabang makanan cepat saji yang dapat ditemukan hampir dimana saja dan tersebar di seluruh Indonesia, bahkan pernah mengalahkan *brand* makanan cepat saji lainnya dari segi penjualan tahunan. Maka ingin diketahui apakah konten yang diunggah oleh akun @gerakanbds dapat memengaruhi keinginan atau niat pengikutnya untuk memboikot McDonald's.

4.2 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Konten Media Sosial @gerakanbds terhadap *Boycott Intention* McDonald's" adalah pengikut akun

Instagram @gerakanbds yang terpapar oleh konten yang diunggah akun tersebut. Pengikut akun Instagram adalah penerima pesan, maka akan dilihat apakah ada pengaruh dari isi konten terhadap niat boikot McDonald's.

4.3 Hasil Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *direct messages* Instagram kepada responden sesuai kriteria yang diperlukan. Penelitian ini seharusnya melibatkan 400 responden, tetapi karena keterbatasan waktu maka hanya terkumpul sebanyak 325 responden, yang kemudian disesuaikan dengan kriteria sampel dan melalui proses *cleansing*, akhirnya turun menjadi 300. Penyebaran kuesioner berlangsung dari tanggal 29 Oktober - 13 November 2024. Terdapat sejumlah 44 pernyataan yang dibagi menjadi 27 pernyataan dari variabel X dan 17 pernyataan dari variabel Y.

4.3.1 Karakteristik Responden

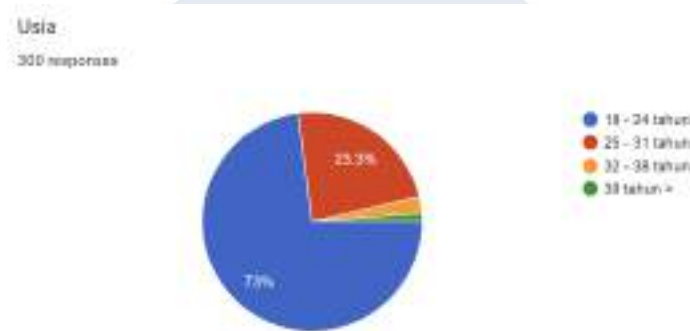
Karakteristik responden dikategorikan dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, durasi penggunaan aplikasi Instagram, serta sudah dipastikan bahwa seluruh responden merupakan pengikut dari akun Instagram @gerakanbds.



Gambar 4.3 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

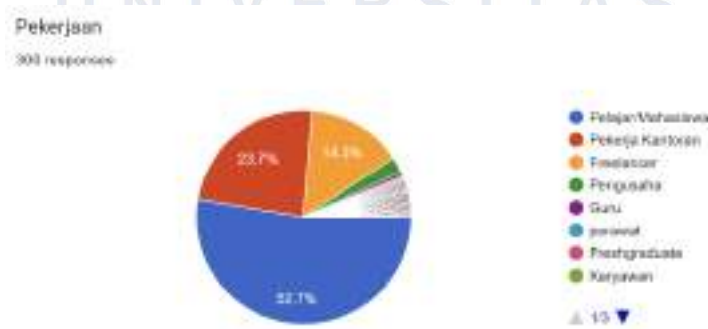
Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa responden terbagi menjadi laki-laki berjumlah 45 orang (15%) dan perempuan berjumlah 255 (85%). Dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin yang merupakan mayoritas dari responden penelitian adalah perempuan.



Gambar 4.4 Usia Responden

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

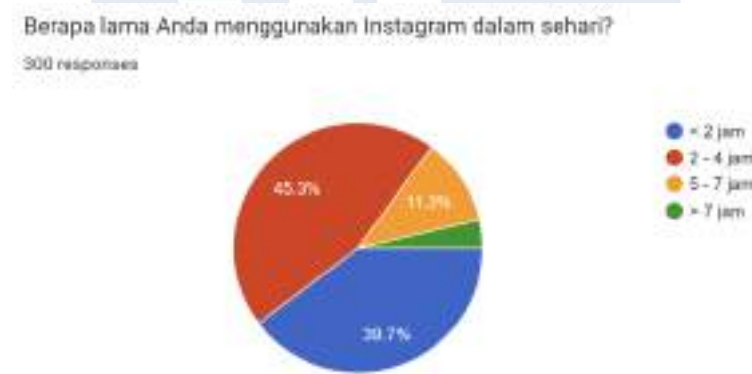
Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa responden terbagi menjadi 4 kategori usia. Responden dalam rentang usia 18-24 tahun berjumlah 219 orang (73%), 25-31 tahun berjumlah 70 orang (23.3%), 32-38 tahun berjumlah 7 orang (2.3%), dan 39 tahun ke atas berjumlah 4 orang (1.3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden berusia 18-24 tahun.



Gambar 4.5 Pekerjaan Responden

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa responden terbagi menjadi beberapa kategori pekerjaan. Responden yang merupakan pelajar/mahasiswa berjumlah 158 orang (52.7%), pekerja kantoran berjumlah 71 orang (23.7%), *freelancer* berjumlah 43 orang (14.3%), pengusaha berjumlah 7 orang (2.3%), dan sisanya yang memiliki pekerjaan lain berjumlah 21 orang (7%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden merupakan pelajar atau mahasiswa.



Gambar 4.6 Frekuensi Penggunaan Instagram Responden

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa penggunaan Instagram responden dalam satu hari terbagi menjadi 4 kategori. Responden yang menggunakan Instagram selama < 2 jam dalam sehari sejumlah 119 orang, sejumlah 136 orang yang menggunakan Instagram selama 2-4 jam, sejumlah 34 orang yang menggunakan Instagram selama 5-7 jam, dan sejumlah 11 orang yang menggunakan Instagram selama > 7 jam. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden menggunakan Instagram selama 2-4 jam dalam satu hari.

4.3.2 Variabel X (Konten Media Sosial)

Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini adalah Konten Media Sosial, yang terdiri dari 27 item pernyataan sebagai alat ukur. Variabel dinilai menggunakan skala likert dan diturunkan menjadi 6 dimensi, yaitu *credibility*, *context*, *content*, *clarity*, *continuity*, dan *channel*. Berikut adalah hasil pengambilan data dari setiap dimensi dari variabel X:

Tabel 4.1 Dimensi *Credibility*

No.	Pernyataan	Skala				Total	Mean
		1	2	3	4		
X1	Informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel dalam konten Instagram @gerakanbds dapat dipercaya	0 (0%)	1 (0.3%)	50 (16.7%)	249 (83%)	300 (100%)	3.83
X2	Informasi mengenai brand yang menjadi target boikot dalam konten Instagram @gerakanbds dapat dipercaya	0 (0%)	1 (0.3%)	56 (18.7%)	243 (81%)	300 (100%)	3.81
X3	Informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel dalam konten Instagram @gerakanbds berasal dari sumber yang valid	0 (0%)	1 (0.3%)	76 (25.3%)	223 (74.3%)	300 (100%)	3.74
X4	Informasi mengenai brand yang menjadi target boikot dalam konten Instagram @gerakanbds berasal dari sumber yang valid	0 (0%)	1 (0.3%)	74 (24.7%)	225 (75%)	300 (100%)	3.75

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel di atas merupakan hasil pengolahan data pada dimensi *credibility* yang terdiri dari 4 butir pernyataan. Pada pernyataan X1, sebanyak 249 responden (83%) menjawab sangat setuju dan 50 responden

(16.7%) menjawab setuju. Berikutnya, pada pernyataan X2, sebanyak 243 responden (81%) menjawab sangat setuju dan 56 responden (18.7%) menjawab setuju. Kedua pernyataan ini mengukur indikator pertama dari dimensi *credibility*, yaitu “memberikan informasi yang dapat dipercaya”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung setuju bahwa informasi dari @gerakanbds dapat dipercaya.

Selanjutnya, pada pernyataan X3, sebanyak 223 responden (74.3%) menjawab sangat setuju dan 76 responden (25.3%) menjawab setuju. Kemudian pada pernyataan X4, sebanyak 225 responden (75%) menjawab sangat setuju dan 74 responden (24.7%) menjawab setuju. Kedua pernyataan ini mengukur indikator kedua dari dimensi *credibility*, yaitu “memiliki sumber yang valid”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung setuju bahwa informasi dari @gerakanbds memiliki sumber yang valid.

Tabel 4.2 Dimensi *Context*

No.	Pernyataan	Skala				Total	Mean
		1	2	3	4		
X5	Konten Instagram @gerakanbds menjelaskan dampak dari aksi boikot terhadap Israel	0 (0%)	5 (1.7%)	59 (19.7%)	236 (78.7%)	300 (100%)	3.77
X6	Konten Instagram @gerakanbds menjelaskan pentingnya melakukan boikot terhadap Israel	0 (0%)	3 (1%)	39 (13%)	258 (86%)	300 (100%)	3.85
X7	Konten Instagram @gerakanbds menjelaskan cara melakukan boikot yang efektif	0 (0%)	4 (1.3%)	60 (20%)	236 (78.7%)	300 (100%)	3.77

X8	Konten Instagram @gerakanbds memberikan informasi mengenai brand yang pro-Israel	1 (0.3%)	4 (1.3%)	63 (21%)	232 (77.3%)	300 (100%)	3.75
X9	Konten Instagram @gerakanbds memberikan informasi mengenai brand yang menjadi target utama boikot	0 (0%)	1 (0.3%)	37 (12.3%)	262 (87.3%)	300 (100%)	3.87
X10	Konten Instagram @gerakanbds memberikan informasi mengenai brand apa saja yang harus dihindari	0 (0%)	0 (0%)	45 (15%)	255 (85%)	300 (100%)	3.85

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel di atas merupakan hasil pengolahan data pada dimensi *context* yang terdiri dari 6 butir pernyataan. Pada pernyataan X5, sebanyak 236 responden (78.7%) menjawab sangat setuju dan 59 responden (19.7%) menjawab setuju. Berikutnya, pada pernyataan X6, sebanyak 258 responden (86%) menjawab sangat setuju dan 39 responden (13%) menjawab setuju. Kemudian pada pernyataan X7, sebanyak 236 responden (78.7%) menjawab sangat setuju dan 60 responden (20%) menjawab setuju. Ketiga pernyataan ini mengukur indikator pertama dari dimensi *context*, yaitu “memberikan pemahaman mengenai aksi boikot”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung setuju bahwa konten Instagram @gerakanbds membuat mereka lebih paham dengan aksi boikot.

Selanjutnya, pada pernyataan X8, sebanyak 232 responden (77.3%) menjawab sangat setuju dan 63 responden (21%) menjawab setuju. Berikutnya, pada pernyataan X9, sebanyak 262 responden (87.3%) menjawab sangat setuju dan 37 responden (12.3%) menjawab setuju. Kemudian pada pernyataan X10, sebanyak 255 responden (85%) menjawab

sangat setuju dan 45 responden (15%) dari responden menjawab setuju. Ketiga pernyataan ini mengukur indikator kedua dari dimensi *context*, yaitu “memberikan pemahaman mengenai *brand* yang terlibat dengan Israel”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung setuju bahwa konten Instagram @gerakanbds membuat mereka lebih paham dengan *brand* mana saja yang terlibat dengan Israel.

Tabel 4.3 Dimensi *Content*

No.	Pernyataan	Skala				Total	Mean
		1	2	3	4		
X11	Akun Instagram @gerakanbds memberikan informasi mengenai konflik Israel-Palestina yang sedang berlangsung	0 (0%)	20 (6.7%)	107 (35.7%)	173 (57.7%)	300 (100%)	3.51
X12	Akun Instagram @gerakanbds secara rutin memperbarui informasi terkait konflik Israel-Palestina yang sedang berlangsung	2 (0.7%)	38 (12.7%)	126 (42%)	134 (44.7%)	300 (100%)	3.31
X13	Konten Instagram @gerakanbds memiliki arti yang penting	0 (0%)	3 (1%)	57 (19%)	240 (80%)	300 (100%)	3.79
X14	Konten Instagram @gerakanbds menumbuhkan rasa kemanusiaan terhadap warga Palestina	0 (0%)	4 (1.3%)	51 (17%)	245 (81.7%)	300 (100%)	3.80

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel di atas merupakan hasil pengolahan data pada dimensi *content* yang terdiri dari 4 butir pernyataan. Pada pernyataan X11, sebanyak 173 responden (57.7%) menjawab sangat setuju dan 107 responden (35.7%) menjawab setuju, namun ada juga sebanyak 20 responden (6.7%) yang menjawab tidak setuju. Berikutnya, pada pernyataan X12, sebanyak 134

responden (44.7%) menjawab sangat setuju dan 126 responden (42%) menjawab setuju, namun ada juga sebanyak 38 responden (12.7%) yang menjawab tidak setuju. Kedua pernyataan ini mengukur indikator pertama dari dimensi *content*, yaitu “memberikan informasi terbaru”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung setuju bahwa konten Instagram @gerakanbds memberikan mereka informasi terbaru mengenai konflik Israel-Palestina.

Selanjutnya, pada pernyataan X13, sebanyak 240 responden (80%) menjawab sangat setuju dan 57 responden (19%) menjawab setuju. Kemudian pada pernyataan X14, sebanyak 245 responden (81.7%) menjawab sangat setuju dan 51 responden (17%) menjawab setuju. Kedua pernyataan ini mengukur indikator kedua dari dimensi *content*, yaitu “memiliki makna bagi audiens”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung setuju bahwa konten Instagram @gerakanbds memiliki makna penting bagi mereka, mengenai situasi yang sedang terjadi di Palestina.

Tabel 4.4 Dimensi *Clarity*

No.	Pernyataan	Skala				Total	Mean
		1	2	3	4		
X15	Konten Instagram @gerakanbds memberikan informasi dengan jelas	0 (0%)	0 (0%)	68 (22.7%)	232 (77.3%)	300 (100%)	3.77
X16	Konten Instagram @gerakanbds memiliki tampilan visual yang cocok dengan pesan yang disampaikan	0 (0%)	10 (3.3%)	80 (26.7%)	210 (70%)	300 (100%)	3.67

X17	Konten Instagram @gerakanbds memudahkan pencarian informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel	0 (0%)	1 (0.3%)	65 (21.7%)	234 (78%)	300 (100%)	3.78
X18	Konten Instagram @gerakanbds menggunakan pilihan bahasa yang sederhana	0 (0%)	3 (1%)	91 (30.3%)	206 (68.7%)	300 (100%)	3.68
X19	Konten Instagram @gerakanbds menggunakan kata-kata yang mudah diingat	0 (0%)	14 (4.7%)	98 (32.7%)	188 (62.7%)	300 (100%)	3.58

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel di atas merupakan hasil pengolahan data pada dimensi *clarity* yang terdiri dari 5 butir pernyataan. Pada pernyataan X15, sebanyak 232 responden (77.3%) menjawab sangat setuju dan 68 responden (22.7%) menjawab setuju. Berikutnya, pada pertanyaan X16, sebanyak 210 responden (70%) menjawab sangat setuju dan 80 responden (26.7%) menjawab setuju. Kemudian pada pernyataan X17, sebanyak 234 responden (78%) menjawab sangat setuju dan 65 responden (21.7%) menjawab setuju. Ketiga pernyataan ini mengukur indikator pertama dari dimensi *clarity*, yaitu “kejelasan isi konten”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung setuju bahwa @gerakanbds memiliki konten yang jelas.

Selanjutnya, pada pernyataan X18, sebanyak 206 responden (68.7%) menjawab sangat setuju dan 91 responden (30.3%) menjawab setuju. Berikutnya, pada pernyataan X19, sebanyak 188 responden (62.7%) menjawab sangat setuju dan 98 responden (32.7%) menjawab setuju. Kedua pernyataan ini mengukur indikator kedua dari dimensi *clarity*, yaitu

“menggunakan istilah sederhana”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung setuju bahwa konten Instagram @gerakanbds menggunakan pilihan kata yang sederhana.

Tabel 4.5 Dimensi *Continuity*

No.	Pernyataan	Skala				Total	Mean
		1	2	3	4		
X20	Konten Instagram @gerakanbds selalu menyampaikan informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel	0 (0%)	4 (1.3%)	81 (27%)	215 (71.7%)	300 (100%)	3.70
X21	Konten Instagram @gerakanbds selalu mengingatkan pentingnya aksi boikot terhadap Israel	0 (0%)	5 (1.7%)	74 (24.7%)	221 (73.7%)	300 (100%)	3.72
X22	Konten Instagram @gerakanbds konsisten dalam mengajak followers untuk memboikot brand yang pro-Israel	0 (0%)	9 (3%)	61 (20.3%)	230 (76.7%)	300 (100%)	3.74
X23	Konten Instagram @gerakanbds konsisten dalam mengajak followers untuk mendukung Palestina	0 (0%)	2 (0.7%)	68 (22.7%)	230 (76.7%)	300 (100%)	3.76

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel di atas merupakan hasil pengolahan data pada dimensi *continuity* yang terdiri dari 4 butir pernyataan. Pada pernyataan X20, sebanyak 215 responden (71.7%) menjawab sangat setuju dan 81 responden (27%) menjawab setuju. Berikutnya, pada pernyataan X21, sebanyak 221 responden (73.7%) menjawab sangat setuju dan 74 responden (24.7%) menjawab setuju. Kedua pernyataan ini mengukur indikator pertama dari dimensi *continuity*, yaitu “pesan disampaikan berulang kali”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung setuju bahwa

konten Instagram @gerakanbds menyampaikan pesan mengenai aksi boikot terhadap Israel secara berulang kali.

Selanjutnya, pada pernyataan X22, sebanyak 230 responden (76.7%) menjawab sangat setuju dan 61 responden (20.3%) menjawab setuju. Kemudian pada pernyataan X23, sebanyak 230 responden (76.7%) menjawab sangat setuju dan 68 responden (22.7%) menjawab setuju. Kedua pernyataan ini mengukur indikator kedua dari dimensi *continuity*, yaitu “dilakukan secara konsisten”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung setuju bahwa konten Instagram @gerakanbds konsisten dalam mengajak pengikutnya untuk mengikuti boikot.

Tabel 4.6 Dimensi *Channel*

No.	Pernyataan	Skala				Total	Mean
		1	2	3	4		
X24	Akun Instagram @gerakanbds merupakan media yang efektif dalam memberikan informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel	0 (0%)	5 (1.7%)	73 (24.3%)	222 (74%)	300 (100%)	3.72
X25	Akun Instagram @gerakanbds merupakan media yang efektif dalam memberikan informasi mengenai konflik Israel-Palestina	0 (0%)	29 (9.7%)	83 (27.7%)	188 (62.7%)	300 (100%)	3.53
X26	Akun Instagram @gerakanbds merupakan media yang efektif untuk mencari informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel	0 (0%)	4 (1.3%)	71 (23.7%)	225 (75%)	300 (100%)	3.74

X27	Akun Instagram @gerakanbds merupakan media yang efektif untuk mencari informasi mengenai konflik Israel-Palestina	5 (1.7%)	38 (12.7%)	96 (32%)	161 (53.7%)	300 (100%)	3.38
-----	---	-------------	---------------	-------------	----------------	---------------	------

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel di atas merupakan hasil pengolahan data pada dimensi *channel* yang terdiri dari 4 butir pernyataan. Pada pernyataan X24, sebanyak 222 responden (74%) menjawab sangat setuju dan 73 responden (24.3%) menjawab setuju. Berikutnya, pada pernyataan X25, sebanyak 188 responden (62.7%) menjawab sangat setuju dan 83 responden (27.7%) menjawab setuju, namun ada juga sebanyak 29 responden (9.7%) yang menjawab tidak setuju. Kedua pernyataan ini mengukur indikator pertama dari dimensi *channel*, yaitu “media yang menyebarkan informasi”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung setuju bahwa akun Instagram @gerakanbds merupakan media yang efektif dalam menyebarkan informasi.

Selanjutnya, pada pernyataan X26, sebanyak 225 responden (75%) menjawab sangat setuju dan 71 responden (23.7%) menjawab setuju. Kemudian pada pernyataan X27, sebanyak 161 responden (53.7%) menjawab sangat setuju dan 96 responden (32%) menjawab setuju, namun ada juga sebanyak 38 responden (12.7%) yang menjawab tidak setuju. Kedua pernyataan ini mengukur indikator kedua dari dimensi *channel*, yaitu “media untuk mencari informasi”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung setuju bahwa akun Instagram

@gerakanbds merupakan media yang efektif dalam untuk mencari informasi.

4.3.3 Variabel Y (*Boycott Intention*)

Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah *Boycott Intention*, yang terdiri dari 17 item pernyataan sebagai alat ukur. Variabel dinilai menggunakan skala likert dan diturunkan menjadi 3 dimensi, yaitu *intention to incite*, *intention to avoid*, dan *intention to punish*. Berikut adalah hasil pengambilan data dari setiap dimensi dari variabel Y:

Tabel 4.7 Dimensi *Intention to Incite*

No.	Pernyataan	Skala				Total	Mean
		1	2	3	4		
Y1	Saya ingin menyebarkan komentar negatif tentang brand yang mendukung Israel seperti McDonald's	44 (14.7%)	113 (37.7%)	77 (25.7%)	66 (22%)	300 (100%)	2.55
Y2	Saya ingin mengkritik brand yang mendukung Israel seperti McDonald's di hadapan teman-teman saya	16 (5.3%)	47 (15.7%)	119 (39.7%)	118 (39.3%)	300 (100%)	3.13
Y3	Saya ingin menyuarakan kekesalan saya terhadap brand pendukung Israel seperti McDonald's	11 (3.3%)	44 (14.7%)	107 (35.7%)	138 (46%)	300 (100%)	3.24
Y4	Saya merasa perlu untuk mengingatkan orang lain bahwa McDonald's adalah brand yang mendukung Israel	1 (0.3%)	13 (4.3%)	68 (22.7%)	218 (72.7%)	300 (100%)	3.68

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel di atas merupakan hasil pengolahan data pada dimensi *intention to incite* yang terdiri dari 4 butir pernyataan. Pada pernyataan Y1,

sebanyak 113 responden (37.7%) menjawab tidak setuju dan 44 responden (14.7%) menjawab sangat tidak setuju, namun ada juga sebagian dari responden yang menjawab setuju dan sangat setuju. Berikutnya, pada pernyataan Y2, sebanyak 118 responden (39.3%) menjawab sangat setuju dan 119 responden (39.7%) menjawab setuju, namun ada juga sebagian dari responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kedua pernyataan ini mengukur indikator pertama dari dimensi *intention to incite*, yaitu “menyebarkan komentar negatif”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung tidak setuju dengan menyebarkan komentar negatif tentang McDonald’s, namun mereka ingin mengkritik *brand* tersebut di hadapan teman mereka.

Selanjutnya, pada pernyataan Y3, sebanyak 138 responden (46%) menjawab sangat setuju dan 107 responden (35.7%) menjawab setuju, namun ada juga sebanyak 44 responden (14.7%) yang menjawab tidak setuju. Kemudian pada pernyataan Y4, sebanyak 218 responden (72.7%) menjawab sangat setuju dan 68 responden (22.7%) menjawab setuju. Kedua pernyataan ini mengukur indikator kedua dari dimensi *intention to incite*, yaitu “perasaan negatif”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung setuju bahwa *brand* pendukung Israel seperti McDonald’s memberikan mereka perasaan yang negatif.

Tabel 4.8 Dimensi *Intention to Avoid*

No.	Pernyataan	Skala				Total	Mean
		1	2	3	4		
Y5	Saya mempertimbangkan untuk tidak lagi membeli produk dari McDonald's	0 (0%)	7 (2.3%)	15 (5%)	278 (92.7%)	300 (100%)	3.90
Y6	Saya berpikir dua kali sebelum membeli produk dari McDonald's	10 (3.3%)	5 (1.3%)	17 (5.7%)	268 (89.3%)	300 (100%)	3.81
Y7	Saya mencoba sebisa mungkin untuk menghindari produk dari McDonald's	0 (0%)	3 (1%)	19 (6.3%)	278 (92.7%)	300 (100%)	3.92
Y8	Saya akan merasa bersalah apabila membeli produk dari McDonald's	0 (0%)	6 (2%)	27 (9%)	267 (89%)	300 (100%)	3.87
Y9	Saya akan merasa risih jika orang lain melihat saya membeli produk dari McDonald's	8 (2.7%)	15 (5%)	49 (16.3%)	228 (76%)	300 (100%)	3.66
Y10	Saya akan mencari alternatif pengganti McDonald's	0 (0%)	3 (1%)	10 (3.3%)	287 (95.7%)	300 (100%)	3.95
Y11	Saya bersedia untuk beralih ke brand selain McDonald's	0 (0%)	2 (0.7%)	11 (3.7%)	287 (95.7%)	300 (100%)	3.95

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel di atas merupakan hasil pengolahan data pada dimensi *intention to avoid* yang terdiri dari 7 butir pernyataan. Pada pernyataan Y5, sebanyak 278 responden (92.7%) menjawab sangat setuju dan 15 responden (5%) dari responden menjawab setuju. Berikutnya, pada pertanyaan Y6, sebanyak 268 responden (89.3%) dari responden menjawab sangat setuju dan 17 responden (5.7%) dari responden menjawab setuju. Kemudian pada pernyataan Y7, sebanyak 278 responden (92.7%) menjawab sangat setuju dan 19 responden (6.3%) menjawab setuju. Ketiga pernyataan ini mengukur indikator pertama dari dimensi *intention to avoid*, yaitu “pertimbangan untuk tidak membeli produk”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas

dari responden cenderung setuju dalam pertimbangan untuk tidak membeli McDonald's.

Selanjutnya, pada pernyataan Y8, sebanyak 267 responden (89%) menjawab sangat setuju dan 27 responden (9%) menjawab setuju. Berikutnya, pada pernyataan Y9, sebanyak 228 responden (76%) menjawab sangat setuju dan 49 responden (16.3%) menjawab setuju, namun ada juga 15 responden (5%) yang menjawab tidak setuju. Kedua pernyataan ini mengukur indikator kedua dari dimensi *intention to avoid*, yaitu “perasaan bersalah”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung setuju bahwa membeli McDonald's akan membuat mereka merasa bersalah.

Selanjutnya, pada pernyataan Y10, sebanyak 287 responden (95.7%) menjawab sangat setuju dan 10 responden (3.3%) menjawab setuju. Berikutnya, pada pernyataan Y11, sebanyak 287 responden (95.7%) menjawab sangat setuju dan 11 responden (3.7%) menjawab setuju. Kedua pernyataan ini mengukur indikator ketiga dari dimensi *intention to avoid*, yaitu “beralih kepada produk lain”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung setuju untuk beralih pada produk selain McDonald's.

Tabel 4.9 Dimensi *Intention to Punish*

No.	Pernyataan	Skala				Total	Mean
		1	2	3	4		
Y12	Penting bagi saya untuk berpartisipasi dalam aksi boikot brand pendukung Israel seperti McDonald's	0 (0%)	5 (1.7%)	26 (8.7%)	269 (89.7%)	300 (100%)	3.88
Y13	Saya ingin memboikot brand yang mendukung Israel seperti McDonald's	0 (0%)	4 (1.3%)	19 (6.3%)	277 (92.3%)	300 (100%)	3.91
Y14	Saya menolak untuk membeli produk apapun dari McDonald's	0 (0%)	7 (2.3%)	28 (9.3%)	265 (88.3%)	300 (100%)	3.86
Y15	Saya akan menolak produk McDonald's bahkan ketika mereka melakukan kolaborasi dengan pihak lain (contoh: Genshin x McD collab)	0 (0%)	3 (1%)	19 (6.3%)	278 (92.7%)	300 (100%)	3.92
Y16	Saya akan menyarankan orang lain untuk memilih produk dari brand selain McDonald's	0 (0%)	12 (4%)	55 (18.3%)	233 (77.7%)	300 (100%)	3.74
Y17	Saya akan memberi tahu orang lain untuk menghindari produk dari brand yang mendukung Israel seperti McDonald's	0 (0%)	16 (5.3%)	59 (19.7%)	225 (75%)	300 (100%)	3.70

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Tabel di atas merupakan hasil pengolahan data pada dimensi *intention to punish* yang terdiri dari 6 butir pernyataan. Pada pernyataan Y12, sebanyak 269 responden (89.7%) menjawab sangat setuju dan 26 responden (8.7%) menjawab setuju. Berikutnya, pada pertanyaan Y13, sebanyak 277 responden (92.3%) menjawab sangat setuju dan 19 responden (6.3%) menjawab setuju. Kedua pernyataan ini mengukur indikator pertama dari dimensi *intention to punish*, yaitu “mengikuti aksi boikot”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung setuju untuk

mengikuti aksi boikot terhadap *brand* pendukung Israel seperti McDonald's.

Selanjutnya, pada pernyataan Y14, sebanyak 265 responden (88.3%) dari responden menjawab sangat setuju dan 28 responden (9.3%) menjawab setuju. Berikutnya, pada pernyataan Y15, sebanyak 278 responden (92.7%) menjawab sangat setuju dan 19 responden (6.3%) menjawab setuju. Kedua pernyataan ini mengukur indikator kedua dari dimensi *intention to punish*, yaitu “menolak untuk memiliki produk”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung menolak memiliki produk dari *brand* pendukung Israel seperti McDonald's.

Selanjutnya, pada pernyataan Y16, sebanyak 233 responden (77.7%) menjawab sangat setuju dan 55 responden (18.3%) menjawab setuju, namun ada juga 12 responden (4%) yang menjawab tidak setuju. Berikutnya, pada pernyataan Y17, sebanyak 225 responden (75%) menjawab sangat setuju dan 59 responden (19.7%) menjawab setuju, namun ada juga 16 responden (5.3%) yang menjawab tidak setuju. Kedua pernyataan ini mengukur indikator ketiga dari dimensi *intention to punish*, yaitu “tidak merekomendasikan produk ke orang lain”. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden cenderung tidak merekomendasikan produk dari *brand* pendukung Israel McDonald's kepada orang lain.

4.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini akan menggunakan teknik uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, histogram dan p-p plot. Berikut merupakan hasil dari uji normalitas yang dilakukan pada aplikasi SPSS:



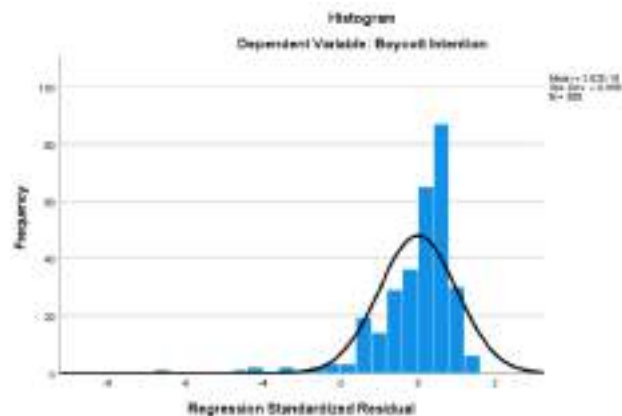
The image shows a screenshot of the SPSS 'One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test' output. The table displays various statistical results for a sample of size N=300. The 'Normal Parameters' section shows a mean of .0000000 and a standard deviation of 5.05852239. The 'Most Extreme Differences' section shows absolute, positive, and negative differences, all with a value of .143. The 'Test Statistic' is also .143. The 'Asymp. Sig. (2-tailed)' is <.001. The 'Monte Carlo Sig. (2-tailed)' is .000, with a 95% confidence interval from .000 to .000.

		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.05852239
Most Extreme Differences	Absolute	.143
	Positive	.116
	Negative	-.143
Test Statistic		.143
Asymp. Sig. (2-tailed) ^a		<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^b	Sig.	.000
	95% Confidence Interval	Lower Bound .000
		Upper Bound .000

Gambar 4.7 Hasil Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*

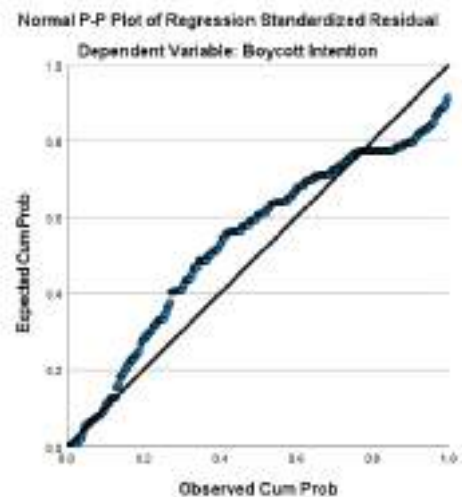
Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji pada gambar di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara tidak normal. Dengan demikian, dikarenakan data tidak memenuhi asumsi normalitas dan syarat untuk uji regresi tidak terpenuhi, sehingga uji regresi dibatalkan.



Gambar 4.8 Histogram Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)



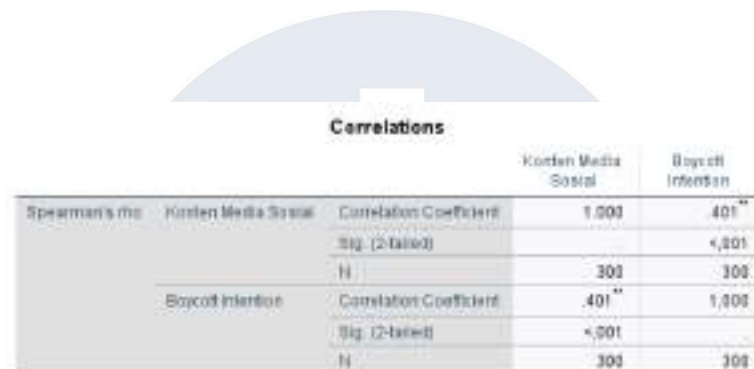
Gambar 4.9 P-Plot Uji Normalitas

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 4.8, hasil dari grafik histogram memunculkan bentuk lonceng yang mengarah ke kanan. Selain itu, gambar 4.9 merupakan grafik p-plot yang menunjukkan hasil penyebaran data melalui titik-titik yang tersebar, seharusnya mengikuti dan berdekatan dengan garis diagonal.

4.3.5 Uji Korelasi

Penelitian ini menggunakan uji korelasi Rank Spearman untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel X dan Y. Berikut merupakan hasil dari uji korelasi yang dilakukan pada aplikasi SPSS:



		Konten Media Sosial	Boycott Intention
Spearman's rho:	Konten Media Sosial	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,401**
		N	300
Boycott Intention		Correlation Coefficient	,401**
		Sig. (2-tailed)	,001
		N	300

Gambar 4.10 Uji Korelasi *Spearman's rho*

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) adalah $< 0,001$ atau bisa dibilang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara kedua variabel, yaitu konten media sosial (X) dan *boycott intention* (Y). Selain itu, terdapat juga nilai korelasi koefisien sebesar 0,401. Mengacu pada tabel tingkat koefisien pada bab sebelumnya, Sugiyono (2019) mengatakan bahwa korelasi pada ranah 0,40 – 0,599 adalah hubungan sedang. Maka, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi pada variabel konten media sosial (X) dan *boycott intention* (Y) memiliki hubungan yang tergolong sedang atau cukup kuat.

4.3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji F Test atau Uji ANOVA yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara keseluruhan berhubungan dengan variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pada uji F Test, yaitu:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Sedangkan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat hubungan positif antara konten media sosial @gerakanbds dengan *boycott intention* McDonald's

H_a : Terdapat hubungan positif antara konten media sosial @gerakanbds dengan *boycott intention* McDonald's

Berikut adalah hasil dari Uji F Test dari penelitian ini:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	863.441	1	863.441	33.693	<.001 ^b
	Residual	7636.729	298	25.627		
	Total	8500.170	299			

a. Dependent Variable: Boycott Intention
b. Predictors: (Constant), Konten Media Sosial

Gambar 4.11 Hasil Uji ANOVA

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Pada hasil olahan data di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar $< 0,001$ yang berarti bahwa nilai tersebut lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan

hipotesis alternatif (H_a) diterima, sehingga konten media sosial @gerakanbds memiliki hubungan yang positif dengan *boycott intention* McDonald's.

4.4 Pembahasan

Penelitian ini mengidentifikasi beberapa hasil temuan yang akan dibahas secara lebih mendalam. Pertama, pada dimensi *channel*, pernyataan X26 yang berbunyi “Akun Instagram @gerakanbds merupakan media untuk mencari informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel” memiliki angka *mean* yang lumayan tinggi sebesar 3.74. Mayoritas dari responden bergantung pada konten Instagram dari @gerakanbds untuk mencari informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel, maka hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Rochmawati & Alamiyah (2024) yang menyatakan bahwa Instagram merupakan platform yang efektif untuk menciptakan narasi yang jelas dan autentik bagi audiens, sebab aplikasi tersebut dirancang khusus untuk menyebarkan informasi dalam bentuk visual. Dalam konteks ini, visualisasi informasi menjadi hal yang sangat penting, terutama bagi pihak yang ingin menarik perhatian dan membangkitkan emosi masyarakat.

Namun, dalam dimensi yang sama, diketahui juga bahwa pernyataan yang berbunyi “Akun Instagram @gerakanbds merupakan media untuk mencari informasi mengenai konflik Israel-Palestina” mendapatkan *mean* yang cukup rendah. Ini berhubungan dengan pernyataan pada dimensi *content* yang berbunyi “Akun Instagram @gerakanbds secara rutin memperbarui informasi terkait konflik Israel-Palestina yang sedang berlangsung” dengan *mean* paling rendah dari seluruh

dimensi lainnya. Dari penjabaran kedua pernyataan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden memiliki saluran atau sumber lain untuk mendapatkan informasi mengenai konflik Israel-Palestina secara keseluruhan. Broom & Ling Sha (2021) mengatakan bahwa audiens mengaitkan nilai-nilai yang berbeda dengan berbagai saluran komunikasi, yang berarti bahwa ada yang memilih untuk mendapatkan informasi mengenai topik ini melalui platform yang berbeda, misal seperti outlet berita yang lebih sering memberikan *update* mengenai situasi di Palestina. Dalam kata lain, efektivitas konten untuk memberikan informasi menyeluruh tentang konflik Israel-Palestina masih terbatas, menunjukkan bahwa audiens mencari informasi lebih lengkap dari platform lain.

Selanjutnya, pada dimensi *intention to incite*, pernyataan Y4 yang berbunyi “Saya merasa perlu untuk mengingatkan orang lain bahwa McDonald’s adalah *brand* yang mendukung Israel” memiliki angka *mean* tertinggi sebesar 3.68, namun pernyataan Y1 yang berbunyi “Saya ingin menyebarkan komentar negatif tentang *brand* yang mendukung Israel seperti McDonald’s” memiliki *mean* paling rendah dari seluruh dimensi lainnya, yaitu 2.55. Dalam tinjauan literatur yang dilakukan oleh Hegner et al. (2017), ditemukan dua kategori *negative word of mouth*. Satunya adalah *private complaining* yang berarti berbicara negatif tentang suatu merek kepada teman atau orang-orang terdekat, sedangkan di sisi lain membuat postingan online di blog, situs web, atau media sosial media dapat dilihat sebagai *public complaining*. Dari data yang dikumpulkan, terlihat bahwa responden merasa lebih nyaman melakukan keluhan secara pribadi dibandingkan secara publik. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Faza et al. (2022) yang mengatakan

bahwa suatu individu dapat memengaruhi orang lain dengan melampiasakan perasaan dan penilaian mereka terhadap suatu merek. Mereka akan terlibat aktif dalam menyebarkan opini dari mulut ke mulut, terutama untuk menyampaikan argumen di ruang informal.

Kemudian pada dimensi *intention to avoid*, terdapat dua pernyataan dengan angka *mean* tertinggi sebesar 3.95. Pernyataan tersebut adalah Y10 dan Y11 sebagai berikut: “Saya akan mencari alternatif pengganti McDonald’s” dan “Saya bersedia untuk beralih ke *brand* selain McDonald’s”. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Faza et al. (2022) yang menyatakan bahwa konsumen menunjukkan ciri-ciri seperti menghindari merek tertentu atau keengganan untuk berhubungan dengan merek lagi dengan cara beralih ke pesaing atau tidak mengonsumsi merek tersebut sama sekali. Niat boikot juga memiliki hubungan erat dengan *brand avoidance*, oleh karena sikap konsumen yang sengaja menolak suatu merek meskipun mereka dapat mengakses barang tersebut dengan mudah, serta mampu untuk membelinya (Kavaliauskė & Simonavičiūtė, 2015).

Boikot sendiri dapat dikategorikan sebagai bentuk aktivisme atau gerakan sosial yang signifikan di era digital, ditandai dengan kemampuannya untuk memobilisasi tindakan konsumen terhadap sebuah perusahaan atau merek tertentu (Mata et al., 2023). Maka, perlu diketahui bahwa kegiatan aktivisme dalam media sosial memiliki peluang lebih besar untuk sukses jika narasi, ikon, dan simbolisme yang digunakan mirip dengan elemen-elemen yang dominan dalam budaya populer saat ini (Lim, 2017). Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ratnasari et al. (2021), mereka menemukan bahwa kampanye “Awat KBGO!” tidak memenuhi

prinsip-prinsip budaya masa kini sebab isu kekerasan berbasis gender online bukanlah persoalan yang dianggap ringan oleh masyarakat. Dengan mengangkat aksi boikot terhadap Israel serta mengunggah konten seputar topik tersebut, maka @gerakanbds juga harus menjelaskan situasi yang sedang terjadi di Palestina kepada audiens mereka. Serangan dan tindakan kekerasan yang dilakukan oleh Israel terhadap warga Palestina adalah isu yang serius dan cukup berat. Tidak banyak media massa di Indonesia yang berani mengangkat isu ini sebab dianggap isu sensitif oleh khalayak luas.

Apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Veronika dan Aulia (2022) yang meneliti pengaruh daya tarik konten media sosial @akutahu terhadap minat baca generasi milenial, hasil yang didapatkan adalah pengaruh yang tinggi, sebab topik ini memiliki kemasan yang ringan dan cocok untuk konsumsi khalayak luas. Penelitian terdahulu tersebut menaruh fokus pada daya tarik dari konten, sedangkan penelitian ini lebih fokus kepada pesan atau isi yang ingin disampaikan melalui konten. Sama halnya dengan penelitian terdahulu oleh Kurniawati dan Primadini (2022) yang meneliti dampak konten media sosial @yellowfitkitchen terhadap minat beli konsumen, maka ini pun tergolong sebagai topik dengan kemasan yang ringan dan cocok untuk konsumsi khalayak luas.

Terlihat juga dari berbagai penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa ada banyak faktor yang dapat dikaitkan dengan boikot, seperti norma subjektif, tekanan sosial, keyakinan tentang dampak boikot, kemungkinan keberhasilan boikot, hingga keagamaan sebuah individu (Ishak et al., 2018). Pada penelitian ini, ditemukan bahwa konten media sosial memiliki hubungan dengan niat boikot,

namun ada berbagai faktor lain yang lebih signifikan. Niat boikot sendiri sangat dikondisikan oleh faktor emosional, seperti rasa benci atau dendam terhadap target boikot (Palacios-Florencio et al., 2021). Walaupun konten media sosial @gerakanbds memiliki faktor emosional, dimana mereka berhasil untuk membuat audiens merasakan rasa simpati terhadap warga Palestina, tetapi perasaan negatif merupakan faktor pendorong paling kuat bagi seseorang untuk akhirnya melakukan sebuah tindakan. Dapat dikatakan bahwa konten media sosial disini lebih bertindak sebagai katalis yang memunculkan emosi seseorang sehingga mereka menumbuhkan niat untuk mengikuti suatu boikot.

Maka dari penjabaran yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konten media sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan niat boikot, terutama dalam perannya sebagai katalis yang membangkitkan emosi dan kesadaran audiens, dalam konteks penelitian ini adalah kesadaran audiens terhadap keterhubungan McDonald's dengan Israel. Namun, perlu diketahui juga bahwa niat boikot lebih dipengaruhi oleh berbagai faktor atau variabel yang lebih kuat, seperti tekanan sosial, norma subjektif, dan emosi negatif terhadap target boikot. Selain itu, media sosial dapat memfasilitasi penyebaran informasi dan membangun koneksi emosional, tetapi keberhasilan sebuah gerakan juga bergantung pada bagaimana narasi tersebut dibentuk melalui konten yang diunggah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel konten media sosial (X) dan *boycott intention* (Y), serta bagaimana atau seberapa kuat tingkat hubungan tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran survei melalui google forms, dan mendapatkan sejumlah 300 responden yang merupakan pengikut dari Instagram @gerakanbds. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 27 untuk tahap pengolahan data, dan mendapatkan hasil yang akan dijabarkan pada paragraf selanjutnya.

Dari kedua hipotesis yang telah ditentukan di awal, ditemukan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sebab nilai signifikansi dalam penelitian adalah < 0.001 yang lebih kecil dari signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara konten media sosial @gerakanbds dengan *boycott intention* McDonald's. Kemudian, uji korelasi *Rank Spearman* memperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,401 yang menunjukkan bahwa konten media sosial @gerakanbds memiliki hubungan sedang dan positif dengan *boycott intention* McDonald's.

Ditemukan juga bahwa selain konten media sosial, ada beberapa faktor seperti norma sosial, keyakinan dampak boikot, dan emosi negatif kemungkinan memiliki peran yang lebih signifikan dalam memengaruhi niat boikot seorang

individu. Konten Instagram @gerakanbds berfungsi sebagai katalis untuk emosi khalayak, yang menjelaskan hubungan positif dan sedang antara kedua variabel.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menggeneralisasi temuan kepada seluruh masyarakat karena hanya menaruh fokus pada satu platform media sosial, yaitu Instagram, serta yang menjadi objek penelitian adalah konten pada akun @gerakanbds. Ini dapat menyebabkan bias dalam sampel data yang digunakan dalam penelitian, dan hasilnya mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pandangan atau perilaku dari seluruh populasi. Selain itu, lingkungan media sosial terus berubah dengan cepat, dengan munculnya platform baru, tren baru, dan perubahan dalam perilaku pengguna.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dilihat bahwa ada banyak faktor di luar penelitian yang lebih signifikan dalam memengaruhi *boycott intention*. Maka diharapkan bahwa peneliti berikutnya dapat menaruh perhatian lebih lanjut terhadap faktor-faktor tersebut, serta mengaitkan beberapa konsep yang telah disebutkan pada bagian pembahasan, agar bisa merincikan apa yang paling berpengaruh terhadap niat boikot konsumen. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian kualitatif dan mencari narasumber yang berkaitan dengan BDS Indonesia, atau gerakan boikot lainnya, apabila ingin

mendapatkan sudut pandang yang lebih spesifik dan mendalam mengenai situasi yang terjadi di Indonesia.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terlihat bahwa mayoritas dari responden menjawab setuju dan sangat setuju pada pernyataan kuesioner yang berkaitan dengan konten media sosial @gerakanbds. Seandainya hal ini dapat menjadi acuan bagi BDS Indonesia untuk terus memanfaatkan akun Instagram @gerakanbds dan menyebarkan informasi mengenai situasi di Palestina serta mendorong partisipasi masyarakat dalam aksi boikot yang relevan.

5.3.3 Saran Sosial

Setelah membaca penelitian ini, masyarakat diharapkan agar dapat berdiskusi secara kritis tentang bagaimana gerakan sosial di media berhubungan dengan perilaku mereka dan bagaimana hal ini berdampak pada isu global, dalam konteks ini mengenai hak warga Palestina.

DAFTAR PUSTAKA

- Awadalla, F. (2024). *Across the Middle East, the BDS movement is thriving*. <https://wagingnonviolence.org/2024/12/across-the-middle-east-the-bds-movement-is-thriving/>
- Balatbat, M. S., Ang, A. J. C., Castillo, K. C. O., Nañoz, J. E. R., Blasa-Cheng, A. C., Vergara, R. A. G., & Vergara, K. C. S. (2023). Check Out or Call Out: Attitude-Driven Boycott Intention in The Fashion Industry. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.10.20>
- Broom, G., & Ling Sha, B. (2021). *Cutlip & Center's Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.
- CNN Indonesia. (2023). Mengenal Fenomena BDS, Gerakan Boikot Perusahaan Pendukung Israel. *CNN Indonesia*.
- Faza, F. T., Timur, Y. P., Mutmainah, L., & Rusgianto, S. (2022). You've Over the Line! Muslim Consumers are Resistant to Opposite Brand Values. *Shirkah: Journal of Economics and Business*. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i3.529>
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. In *IOSR Journal of Economics and Finance*.
- Gruet, S. (2024). *McDonald's sales dented by Israel-Gaza boycotts*. <https://www.bbc.com/news/business-68209085>
- Heryana, A. (2023). *Bekerja dengan Data Tidak Normal*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27700.73604>
- History of Successful Boycotts*. (2024). <https://www.ethicalconsumer.org/ethicalcampaigns/boycotts/history-successful-boycotts>
- Ho, S. (2020). *A social media "blackout" enthralled Instagram. But did it do anything?* <https://www.nbcnews.com/tech/social-media/social-media-blackout-enthralled-instagram-did-it-do-anything-n1230181>
- Ishak, S., Khalid, K., & Sulaiman, N. (2018). Influencing consumer boycott: between sympathy and pragmatic. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2016-0042>
- Kavaliauskė, M., & Simonavičiūtė, E. (2015). Brand Avoidance: Relations Between Brand-related Stimuli and Negative Emotions. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.15388/omee.2015.6.1.14227>
- Kim, C., Kim, W., & Nakami, S. (2022). Do Online Sales Channels Save Brands

- of Global Companies from Consumer Boycotts? A Geographical Analysis. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4088685>
- Kurniawati, H. M., & Primadini, I. (2022). Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli. *Soetomo Communication and Humanities*. <https://doi.org/10.25139/sch.v3i1.4479>
- Lavenia, A. (2024). *Gerakan BDS dan Panduan Boikot yang Tepat Sasaran*. <https://www.cxomedia.id/general-knowledge/20240605153318-55-180459/gerakan-bds-dan-panduan-boikot-yang-tepat-sasaran>
- Lim, M. (2017). Klik yang Tak Memantik: Aktivisme Media Sosial di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. <https://doi.org/10.7454/jki.v3i1.7846>
- Llewellyn, A. (2024). *In Indonesia and Malaysia, boycotts hammer McDonald's, Starbucks*. <https://www.aljazeera.com/economy/2024/3/20/in-indonesia-and-malaysia-boycotts-hit-mcdonalds-starbucks>
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*.
- Malhotra, N. K. (2015). *Marketing Research An Applied Orientation Sixth Edition. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Mata, F., Baptista, N., Dos-Santos, M., & Jesus-Silva, N. (2023). Profiling European Consumers That Engage in Boycotting. *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM*. <https://doi.org/10.34190/eckm.24.1.1390>
- Ning, B., Cham, T.-H., Lim, X.-J., Qiang, O., & Ye, Y. (2024). *Why Do Consumers Take Stands? A Review of Customer Boycotts*. <https://www.researchgate.net/publication/383622999>
- Nurfaedah, Mustikasari, M., & Sehabudin. (2025). *THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN STRENGTHENING THE BOYCOTT MOVEMENT OF ISRAELI PRODUCTS*. <https://doi.org/10.15575/jim.v6i1.43721>
- Nurjanah, R. (2024). *BDS Indonesia: Boikot Bentuk Dukungan Konkret ke Palestina*. <https://tirto.id/bds-indonesia-boikot-bentuk-cukungan-konkret-ke-palestina-gUmU>
- Palacios-Florencio, B., Revilla-Camacho, M. Á., Garzón, D., & Prado-Román, C. (2021). Explaining the boycott behavior: A conceptual model proposal and validation. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.1937>
- Rainer, P. (2024). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Ratnasari, E., Sumartias, S., & Romli, R. (2021). Social Media, Digital Activism, and Online Gender-Based Violence in Indonesia. *Nyimak: Journal of Communication*. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v5i1.3218>

- Reshetnikova, I., Sanak-Kosmowska, K., & Wiktor, J. W. (2024). Differentiation of Polish and Ukrainian consumers' attitudes to Russian brands and international brands remaining on the Russian market. *Central European Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-02-2023-0086>
- Rochmawati, A., & Alamiyah, S. S. (2024). Aktivisme Media Sosial di Instagram: Studi Literatur. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.4085>
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial @akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. *Koneksi*. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>
- Wallace, A., & Luttrell, R. (2023). Strategic Social Media as Activism. In *Strategic Social Media as Activism*. <https://doi.org/10.4324/9781003291855>
- Wang, C. C., Chang, S. C., & Chen, P. Y. (2021). The brand sustainability obstacle: Viewpoint incompatibility and consumer boycott. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su13095174>



LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Bimbingan Skripsi

**Form Bimbingan Skripsi
Program Studi Communication Science
Semester Gasal 2024/2025**



Nama : JOAN FANNY WIJAYA
NIM : 00000044165
Angkatan : 2020
Dosen Pembimbing : Nicky Stephani, S.Sos., M.Si. (Pembimbing)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	10 September 2024	14:00	Melakukan pembahasan mengenai topik proposal skripsi secara garis besar serta bagian-bagian yang harus direvisi, seperti rumusan masalah, variabel X yang digunakan, dan sebagainya	24 September 2024 8:45
2	23 September 2024	14:00	Melakukan pembahasan mengenai model penelitian dan mengubah beberapa konsep yang digunakan.	13 Oktober 2024 19:23
3	01 Oktober 2024	14:00	Diskusi lebih lanjut mengenai konsep yang digunakan dan melakukan revisi terhadap tabel operasionalisasi variabel	24 Oktober 2024 10:2
4	16 Oktober 2024	11:00	Melakukan revisi lebih spesifik pada dimensi, indikator, dan pernyataan variabel sebelum bisa melakukan turun lapangan	24 Oktober 2024 10:2
5	06 November 2024	10:00	Melakukan update tentang progress turun lapangan dan pencarian responden	20 November 2024 8:1
6	20 November 2024	14:00	Membahas mengenai uji statistik yang digunakan untuk bab 4 dan mulai merancang bagian pembahasan	10 Desember 2024 14:59
7	28 November 2024	11:00	Diskusi lebih lanjut mengenai bagian pembahasan pada bab 4	10 Desember 2024 14:59
8	10 Desember 2024	14:00	Revisi bab 4-5 dan membahas tentang isi lampiran	10 Desember 2024 14:59

Lampiran B Hasil Turnitin

Skripsi_Joan Fanny Wijaya_00000044165			
ORIGINALITY REPORT			
17%	17%	7%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	kc.umn.ac.id Internet Source	5%	
2	repository.ub.ac.id Internet Source	3%	
3	jiip.stkipyapisdompu.ac.id Internet Source	1%	
4	journal.ipm2kpe.or.id Internet Source	1%	
5	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%	
6	123dok.com Internet Source	1%	
7	ejournal.unisba.ac.id Internet Source	1%	
8	Submitted to Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Student Paper	<1%	
9	jurnal.umt.ac.id Internet Source	<1%	

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Lampiran C Kuesioner Penelitian

Link: <https://forms.gle/nAqBThk17DdG88Az5>

Bagian 1

Section 1 of 4

Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Penilaian Brand

Halo semuanya!

Perkenalkan, nama saya Joan Fanny Wijaya, mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk memenuhi kebutuhan dari tugas akhir skripsi sebagai syarat kelulusan gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi.

Sekolah data yang dikumpulkan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Saya meminta bantuan teman-teman untuk mengisi survei ini dengan jujur dan apa adanya.

Sebagai bentuk apresiasi, akan diadakan giveaway saldo e-wallet sebesar Rp 50.000 untuk lima responden yang betanlang.

Atas partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

This form is automatically collecting email from all respondents. [Change settings](#)

Nama *

Siapa jawaban Anda

No. HP (untuk keperluan giveaway) *

Siapa jawaban Anda

Jenis Kelamin *

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

Usia *

☐ 18-24 tahun

☐ 25-31 tahun

☐ 32-38 tahun

☐ 39 tahun >

Pekerjaan *

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Pekerja Kantor

☐ Freelancer

☐ Pengusaha

☐ Other...

Barapa lama Anda menggunakan Instagram dalam sehari? *

☐ < 2 jam

☐ 2 - 4 jam

☐ 5 - 7 jam

☐ > 7 jam

Username Instagram *

Short answer text

Apakah Anda mengikuti akun Instagram @garasknbs? *

☐ Ya

☐ Tidak (benar di sini)

Bagian 2

Section 2 of 4

Konten Media Sosial

Description (optional)

Informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel dalam konten Instagram @garasknbs dapat dipertaya *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Informasi mengenai brand yang menjadi target boikot dalam konten Instagram @gersakanbds dapat dipercaya

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel dalam konten Instagram @gersakanbds berasal dari sumber yang valid

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Informasi mengenai brand yang menjadi target boikot dalam konten Instagram @gersakanbds berasal dari sumber yang valid

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @gersakanbds menjelaskan dampak dari aksi boikot terhadap Israel

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @gersakanbds menjelaskan pentingnya melakukan boikot terhadap Israel

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @gersakanbds menjelaskan cara melakukan boikot yang efektif

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @gersakanbds memberikan informasi mengenai brand yang pro-Israel

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @gerakanbds memberikan informasi mengenai brand yang menjadi target utama boikot *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @gerakanbds memberikan informasi mengenai brand apa saja yang harus dihindari *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Akun Instagram @gerakanbds memberikan informasi mengenai konflik Israel-Palestina yang sedang berlangsung *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Akun Instagram @gerakanbds secara rutin memperbarui informasi terkait konflik Israel-Palestina yang sedang berlangsung *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @gerakanbds memiliki arti yang penting *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @gerakanbds menimbulkan rasa kemanusiaan terhadap warga Palestina *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @gerakanbds memberikan informasi dengan jelas *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @jgerakanbds memiliki tampilan visual yang cocok dengan pesan yang disampaikan *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @jgerakanbds memudahkan pencarian informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @jgerakanbds menggunakan pilihan bahasa yang sederhana *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @jgerakanbds menggunakan kata-kata yang mudah diingat *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @jgerakanbds selalu menyampaikan informasi mengenai aksi boikot terhadap Israel *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @jgerakanbds selalu mengingatkan pentingnya aksi boikot terhadap Israel *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @jgerakanbds konsisten dalam mengajak followers untuk membakar brand yang pro-Israel *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Konten Instagram @gerakanbds konsisten dalam mengajak followers untuk mendukung Palestina *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Akun Instagram @gerakanbds merupakan media yang efektif dalam menyebarkan informasi tentang aksi boikot terhadap Israel *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Akun Instagram @gerakanbds merupakan media yang efektif dalam menyebarkan informasi tentang konflik Israel-Palestina *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Akun Instagram @gerakanbds merupakan media yang efektif untuk mencari informasi tentang aksi boikot terhadap Israel *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Akun Instagram @gerakanbds merupakan media yang efektif untuk mencari informasi tentang konflik Israel-Palestina *

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Bagian 3

Section 3 of 4

Boycott Intention

Description (optional)

Saya ingin menyebarkan komentar negatif tentang brand pendukung Israel seperti McDonald's

1234

Sangat Tidak SetujuSangat Setuju

Saya ingin mengkritik brand pendukung Israel seperti McDonald's di hadapan teman-teman saya

1234

Sangat Tidak SetujuSangat Setuju

Saya ingin menyuarakan kekecewaan saya terhadap brand pendukung Israel seperti McDonald's

1234

Sangat Tidak SetujuSangat Setuju

Saya merasa perlu untuk mengingatkan orang lain bahwa McDonald's adalah brand yang mendukung Israel

1234

Sangat Tidak SetujuSangat Setuju

Saya mempertimbangkan untuk tidak lagi membeli produk dari McDonald's

1234

Sangat Tidak SetujuSangat Setuju

Saya berpikir dua kali sebelum membeli produk dari McDonald's *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐

Saya mencoba sebisa mungkin untuk menghindari produk dari McDonald's *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐

Saya akan merasa bersalah apabila membeli produk dari McDonald's *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐

Saya akan merasa risih jika orang lain melihat saya membeli produk dari McDonald's *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐

Saya akan mencari alternatif pengganti McDonald's *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐

Saya bersedia untuk beralih ke brand selain McDonald's *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐

Penting bagi saya untuk mengikuti aksi boikot terhadap brand yang mendukung Israel seperti McDonald's *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

☐ ☐ ☐ ☐

Saya ingin membeli produk brand yang mendukung label seperti McDonald's

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya menolak untuk membeli produk apapun dari McDonald's

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan menolak produk McDonald's bahkan ketika mereka melakukan kolaborasi dengan pihak lain (contoh: Garuda x McD collaboration)

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan menyarankan orang lain untuk memilih produk dari brand selain McDonald's

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan memberi tahu orang lain untuk menghindari produk dari brand pendukung label seperti McDonald's

1 2 3 4

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagian 4

Section 4 of 4

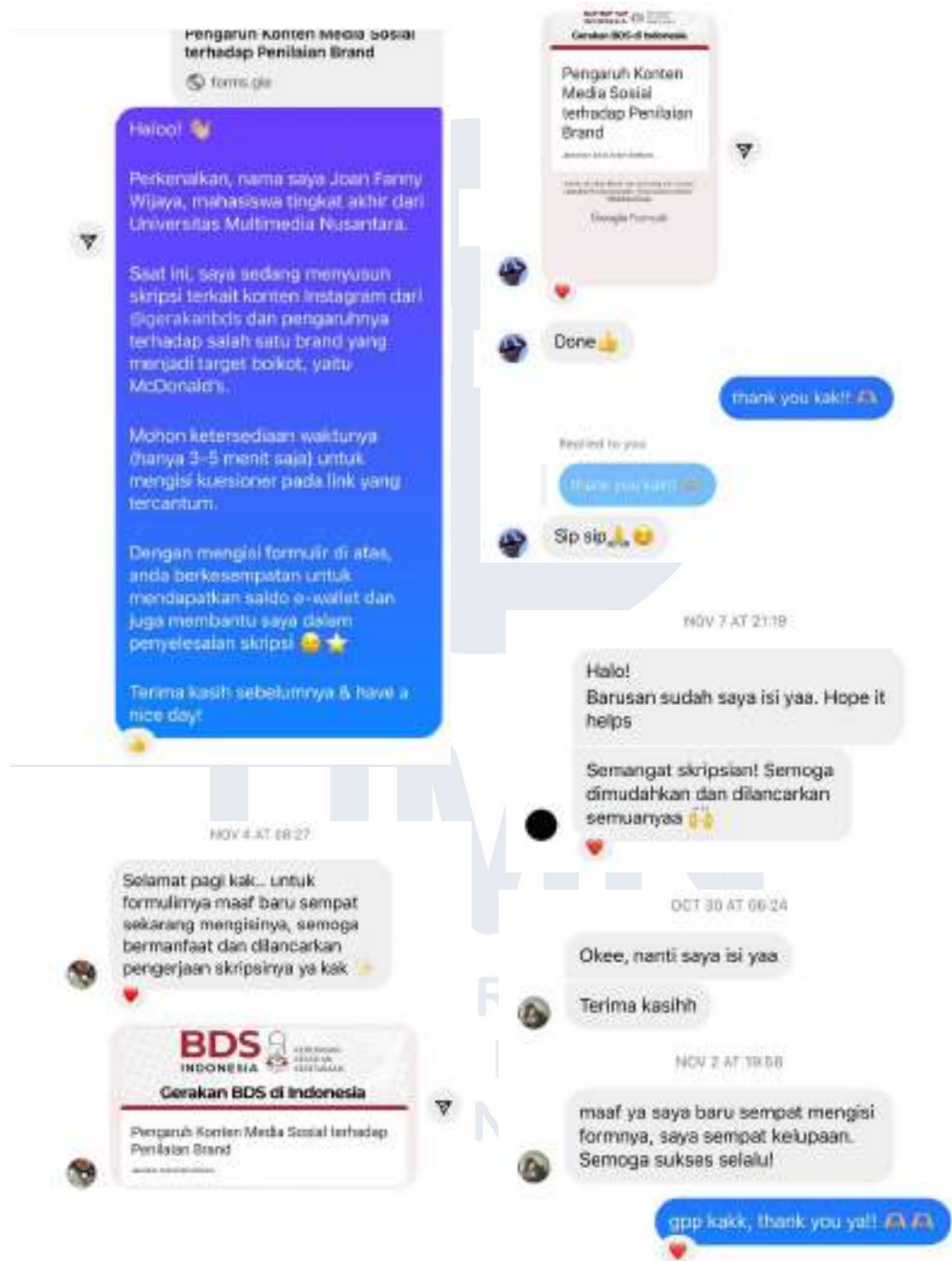
Section title (optional)

Sekali lagi, terima kasih atas waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Have a nice day! (☺️👍🙏🙏🙏)

[illegible][illegible]

Lampiran E Bukti Penyebaran Kuesioner



Lampiran F Resume Peneliti

JOAN FANNY WIJAYA

Undergraduate Strategic Communication Student at Multimedia Nusantara University
087802023791 | joan.fwijaya@gmail.com | Kelapa Dua, Tangerang, Banten

SUMMARY

Currently a final year Communications student at Multimedia Nusantara University. Skilled in content writing and social media management. Always eager to learn new things and grow. Looking forward to broadening my horizons alongside like-minded individuals.

EXPERIENCE

MR & MS UMN 2022 – Kab. Tangerang, Banten

Event Committee, Awarding Night PIC (February – November 2022)

- Brainstormed concept ideas for the main theme of the Awarding Night event.
- Reached out to potential artists for the Awarding Night event.
- Collaborate with teams from each department to ensure that the rundown of the event went along as planned.

BCA LIFE (PT ASURANSI JIWA BCA) - Jakarta

Digital Marketing Intern (January - June 2023)

- Responsible for weekly content planning and ideation.
- Writing copy for channels like websites and social media.
- Worked with a graphic designer to create content in the form of Instagram posts and reels.

EDUCATION

MULTIMEDIA NUSANTARA UNIVERSITY (2020 - 2024)

Undergraduate Strategic Communication Student – Current GPA: 3.72

SKILLS

- **Languages:** Bahasa Indonesia (Native), English
- **Software:** Ms Word, Excel, Canva, Photoshop, Mobile Video Editors
- **Industry Knowledge:** Social media marketing management, copywriting, content writing, content planning, digital marketing

ACHIEVEMENTS

- 2023 IISMA Awardee to Osaka University (Fully Funded Scholarship)

N U S A N T A R A

Lampiran G Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS

Correlations

		Konten Media Sosial	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Konten Media Sosial	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.635
		N	300
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.027
		Sig. (2-tailed)	.635
		N	300

- Nilai signifikansi (Sig.) Variabel X: 0,635 ($> 0,05$)
- Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan melebihi 0,05.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA