

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Dimediasi Oleh *Brand Trust* pada *American Fastfood* Dimasa Fenomena Boikot

Ketut Sunaryanto¹, Tika Lestari Noviyanti²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

Email ¹ketut.sunaryanto@esaunggul.ac.id,

²tikalestarinoviyaniti15@student.esaunggul.ac.id

Abstract

The phenomenon of boycott against American Fastfood brands triggered by social issues has become a serious challenge in maintaining consumer Brand Trust and Purchase Intention. This study aims to examine the influence of Brand Image, Brand Trust and Electronic Word Of Mouth on Purchase Intention during the boycott phenomenon. The research method used in Partial Least Square-Structured Equation Modeling (PLS-SEM). The method used in this study is quantitative method. The population in this study are customers of American fastfood brands in the Jabodetabek, so to meet the required sample, this study began with the distribution of questionnaires using Google Form. Validity and reliability test were carried out on 170 respondents. The findings in this study prove that the Electronic Word Of Mouth has no effect on Purchase Intention and data analysis shows that consumers exposed to boycott issues tend to have negative perceptions of the brands involved, so that it can damage Brand Image, reduce Brand Trust and ultimately affect Consumer Purchase Intention. The findings of this study contribute to management, especially in the fastfood industry, on the importance of strengthening Brand Image and building Brand Trust consistently as the main strategy in maintaining Purchase Intention, especially amidst the boycott issue in the digital era. Consumers are now exposed to an overwhelming amount of online information, including reviews, comments, and influencer content. When information is overwhelming and unfiltered, consumers tend to be confused and unable to make decisions, resulting in eWOM losing its effectiveness in influencing purchase intentions.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*

Abstrak

Fenomena boikot terhadap *brand-brand American Fastfood* yang di picu oleh isu sosial telah menjadi tantangan serius dalam mempertahankan kepercayaan dan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* di masa fenomena boikot. Metode penelitian yang digunakan yaitu *Partial Least Square-Structured Equation Modeling* (PLS-SEM). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari *brand-brand American fastfood* di wilayah Jabodetabek, sehingga untuk memenuhi sampel yang dibutuhkan penelitian ini diawali dengan penyebaran kuesioner yang menggunakan *google form*. Uji

validitas dan reliabilitas dilakukan sebelum penelitian, kemudian analisis data dilakukan kepada 170 responden. Temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* serta analisis data menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar isu boikot cenderung memiliki persepsi negatif terhadap *brand* yang terlibat, sehingga dapat merusak *Brand Image*, menurunkan *Brand Trust* dan pada akhirnya mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Temuan pada penelitian ini memberikan kontribusi bagi manajemen khususnya *Industry Fastfood* bagaimana pentingnya menguatkan *Brand Image* dan membangun *Brand Trust* secara konsisten sebagai strategi utama dalam mempertahankan *Purchase Intention* terutama ditengah isu boikot di era digital. Konsumen kini terpapar terlalu banyak informasi online, baik berupa ulasan, komentar, maupun konten influencer. Ketika informasi terlalu banyak dan tidak terfilter, konsumen cenderung bingung dan tidak bisa mengambil keputusan, sehingga eWOM kehilangan efektivitasnya dalam memengaruhi *purchase intention*.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Trust, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*

1. PENDAHULUAN

Fenomena isu boikot yang marak terjadi belakangan ini, khususnya pada *brand-brand American Fastfood* menjadi tantangan besar bagi perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen. Konsumen kini yang semakin selektif dalam menentukan pilihan produk, khususnya di bidang makanan, tidak hanya di pengaruhi oleh faktor ekonomi dan mutu produk, tetapi juga mempertimbangkan beberapa faktor seperti budaya, agama serta juga pandangan terhadap berbagai isu global (Fauzan & Yuliana, 2023). Seperti informasi yang tersebar di media sosial mengenai seruan isu boikot tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Brand Trust* yang berdampak pada melemahnya niat beli konsumen (Anggraeni et al., 2024). Aksi boikot yang dipicu oleh konflik perang yang terjadi di wilayah timur tengah turut mempengaruhi reputasi merek serta *Brand Trust* konsumen terhadap produk asal Amerika Serikat, termasuk *brand-brand American Fastfood* (Salma et al., 2024). Isu boikot di media sosial tersebut mengarahkan konsumen untuk menghindari *brand* yang bertentangan dengan nilai-nilai mereka (Sucidha, 2024). Ketika konsumen merasa nilai-nilai tersebut tidak sesuai, maka *Brand Trust* konsumen akan menurun dan berdampak kepada keputusan pembelian mereka (Michelle, 2025).

Fenomena ini memperlihatkan betapa pesat dan luasnya informasi dapat menyebar di *platform* digital, mempengaruhi opini publik secara signifikan. Menurut laporan *We Are Social*, jumlah dari pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 185.3 juta orang pada Januari 2024 (Wearesocial.com, 2024). Sebagai salah satu sumber informasi utama, *Electronic Word Of Mouth* menjadi pilihan andalan konsumen dalam mencari referensi (Darmawan et al., 2022). *Electronic Word Of Mouth* dapat memperkuat adanya relevansi yang berasal dari ulasan atau pendapat dari orang lain berkaitan dengan produk yang disebar di media sosial. Konsumen berkontribusi terhadap munculnya dampak *Electronic Word Of Mouth* baik dalam bentuk positif maupun negatif yang akan timbul, sehingga akan mempengaruhi suatu *brand* (Ayunita & Muskita, 2021). Salah satu konsekuensi negatif dari *Electronic Word Of Mouth* adalah berkaitan dengan isu boikot, interaksi yang dilakukan dari mulut ke mulut mengenai suatu isu negatif yang disebarluaskan melalui internet akan memicu perilaku boikot (Damayanti et al., 2024). *American Fastfood* menjadi salah satu sektor *industry* yang terpengaruh dari fenomena tersebut (Paramesthi & Kusumawardhani, 2024). Fenomena tersebut, yang mendapatkan momentum dalam beberapa tahun terakhir, bukan hanya *respons* terhadap peristiwa terkini, tetapi sangat terkait erat dengan konflik geopolitik dan pertimbangan etika yang sudah berlangsung lama (Utama et al., 2023).

Isu boikot yang berkembang di media sosial mempengaruhi performa keuangan dari beberapa *brand American Fastfood*. Seperti di kutip dari artikel Gaza Media yang melaporkan mengenai keuangan YUM! Brands selaku induk dari *brand KFC* dan *Pizza Hut* Indonesia yang menunjukkan bahwa laba bersih secara global mengalami penurunan sebesar 6% (Idrus, 2024). Selain itu, di tingkat nasional pendapatan PT *Fastfood* Indonesia mengalami penurunan dari 5,9 Milyar pada tahun 2023 menjadi 4,8 Milyar pada tahun 2024 (Idx.co.id, 2024). Isu boikot menjadi lebih kompleks dengan hadirnya fatwa dari MUI No. 83 Tahun 2023 yang menetapkan hukum mengenai dukungan yang dilakukan terhadap perjuangan Palestina serta melarang segala bentuk dukungan terhadap Israel, hal ini menjadi salah satu dasar adanya aksi boikot di Indonesia. Merespon isu ini maka *brand-brand American Fastfood* seperti KFC memberikan klarifikasi yang menegaskan bersikap netral serta tidak terlibat langsung dalam mendukung perang yang terjadi di Timur Tengah dan sepenuhnya menghormati semua budaya dan agama termasuk Palestina (Rahman, 2024). Selain itu *brand McDonald's* di Indonesia turut merespons isu ini dengan menyalurkan sebuah donasi kemanusiaan senilai Rp. 1,5 Miliar kepada Palestina melalui BAZNAS (Mcdonalds.co.id, 2024)

American Fastfood yang merupakan sebuah *industry fastfood* besar berasal dari Amerika, dengan merek-merek di dalamnya seperti *McDonald's*, KFC, Burger King, Pizza Hut dan Domino's Pizza memiliki *Brand Image* yang kuat (Afifah et al., 2024). *Brand Image* yang dibangun oleh suatu produk dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan *Purchase Intention*. Namun hal tersebut tidak membuatnya terlepas dari kritik dan tuntutan masyarakat terkait isu negatif (Hisan et al., 2024). Pasca muncul isu boikot, *Brand Image* terhadap *American fastfood* tersebut cenderung lebih negatif, terutama dikalangan masyarakat Indonesia yang menjunjung tinggi prinsip etika serta kemanusiaan. Dimana, dalam aksi boikot tersebut mencakup penolakan terhadap pembelian produk-produk yang berasal dari Amerika sebagai bentuk dari protes terhadap kebijakan politik serta kemanusiaan (Jaelani & Nursyifa, 2024). Kasus ini mencerminkan bagaimana nilai-nilai yang dianggap tidak sejalan dengan harapan masyarakat dapat merusak *Brand Image* dan *Brand Trust*. Hal tersebut berdampak terhadap penurunan penjualan *American Fastfood* di Indonesia (Paramesthi & Kusumawardhani, 2024). Dinamika ini tentunya menjadi tantangan bagi *American Fastfood* untuk menciptakan strategi pemasaran dan manajemen yang lebih efektif di era digital untuk dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen (Mazwan et al., 2022). *Brand Trust* juga perlu di bangun oleh *American fastfood* untuk menciptakan hubungan emosional yang positif dengan konsumen secara konsisten dan berkelanjutan agar mendorong terciptanya *Purchase Intention* (Anggraeni et al., 2024).

Penelitian ini mengadaptasi dari penelitian sebelumnya. Oppong et al. (2023), pada penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh *Brand Image* terhadap *behavioural intentions* dengan mediasi oleh *brand equity* and *Brand Trust* pada *herbal industry*. Sebagai pengembangan dari penelitian sebelumnya, namun pada penelitian ini menunjukkan perbedaan yakni melakukan modifikasi dengan mengganti variabel *Brand Equity* dan *Behavioural Intention* serta menambahkan variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Purchase Intention* guna mengkonfirmasi apakah variabel lain dapat mempengaruhi hubungan antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention* (Dea & Albari, 2023). Untuk penambahan variabel *Purchase Intention* pada penelitian ini agar dapat lebih jelas mengukur dampak isu boikot terhadap keputusan konsumen dalam niat membeli atau tidak membeli produk. Variabel tersebut relevan dengan konteks fenomena yang diangkat dalam penelitian saat ini, dalam fenomena boikot sering di pengaruhi oleh media sosial. Oleh karena itu, variabel *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Trust* menjadi relevan untuk di teliti karena media sosial berperan penting dalam mempengaruhi *Brand Image*

dan *Purchase Intention* konsumen. Disamping itu, objek dan wilayah geografis yang di teliti saat ini berbeda dari penelitian sebelumnya, untuk objek yang di teliti saat ini mengenai *American Fastfood* di Negara Indonesia, sehingga berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan objek *industry herbal* di Negara Ghana.

Penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara brand image, brand trust, dan purchase intention, sebagian besar berfokus pada faktor internal merek seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, atau strategi komunikasi merek. Masih terbatas penelitian yang mengaitkannya secara langsung dengan faktor eksternal berupa tekanan sosial dan geopolitik, khususnya dalam konteks boikot terhadap merek global di negara non-Barat. Dengan demikian, terdapat gap penelitian dalam memahami bagaimana konteks sosial-politik global memengaruhi dinamika kepercayaan dan niat beli konsumen lokal terhadap merek asing.

Selain itu, dalam konteks Indonesia, isu boikot merek Amerika menjadi tantangan strategis bagi perusahaan global karena mereka harus menjaga reputasi dan kepercayaan konsumen tanpa menimbulkan kesan berpihak pada isu sensitif tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan mendesak untuk dilakukan guna memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana isu geopolitik dapat mengubah persepsi merek dan perilaku konsumen, serta membantu perusahaan dalam merumuskan strategi komunikasi krisis dan reputasi merek yang lebih kontekstual.

Sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai hubungan brand image, brand trust, dan purchase intention dilakukan dalam konteks normal (tanpa tekanan eksternal seperti krisis sosial atau politik). Penelitian ini menghadirkan konteks baru, yaitu fenomena boikot terhadap merek Amerika di Indonesia, yang muncul akibat isu sosial dan geopolitik global.. Konteks ini menjadikan perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh atribut merek, tetapi juga oleh nilai moral dan identitas sosial, menjadikan penelitian ini relevan dan unik. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji besarnya pengaruh aksi boikot di sosial media terhadap *Brand Image American Fastfood* serta peran *Brand Trust* sebagai mediasi dalam mempengaruhi *Purchase Intention*. Diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai pentingnya menjaga *Brand Image* yang positif dan membangun *Brand Trust* konsumen di tengah tantangan sosial dan politik, sekaligus memberikan pandangan bagi *American Fastfood* dalam mengelola *Brand Image* dan *Brand Trust* untuk merancang strategi pemasaran dan manajemen yang efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah di era digital.

2. KAJIAN TEORI

Brand Trust

Brand Trust adalah elemen utama yang penting dalam membangun hubungan kualitas dan hubungan pemasaran jangka panjang antara dua pihak yaitu *brand* dan konsumen (Morgan & Hunt, 1994). *Brand Trust* adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu *brand* untuk memenuhi nilai dan makna dengan niat baik, berdasarkan persepsi bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kebutuhan (Ferrinadewi, 2008). *Brand Trust* terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *viability* dan *intentionality*, dimana dimensi *viability* merupakan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan dimensi *intentionality* merupakan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* (Susanti et al., 2020). *Brand Trust* adalah faktor utama dalam membentuk hubungan jangka panjang diantara satu pihak dengan pihak yang lainnya (Handayani et al., 2022). Selain itu, *Brand Trust* berperan sebagai kunci utama dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* (Yoga et al., 2021). Kepercayaan terbentuk melalui konsistensi, keterbukaan, integritas yang diperkuat oleh pengalaman positif dan menyenangkan dalam interaksi dengan *brand* (Wibisono & Cahyadi, 2024).

Brand Image

Brand Image adalah kumpulan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai sebuah *brand* (Keller, 1993). *Brand Image* merupakan proses seseorang dalam menginterpretasikan persepsi terhadap sebuah *brand*, yang terbentuk melalui informasi serta pengalaman konsumen terhadap suatu *brand* (Wijarnarko et al., 2016). *Brand Image* juga dapat diartikan sebagai suatu persepsi terhadap sebuah produk yang mendominasi pikiran konsumen (Fasha et al., 2022). Selain itu, *Brand Image* berupa keyakinan konsumen yang muncul pertama kali dalam ingatan saat mereka mendengar slogan atau simbol yang melekat di benak konsumen (Irpan & Ruswanti, 2020). *Brand Image* mencakup asosiasi pengetahuan dan juga atribut merek seperti simbol, logo, maskot yang dibentuk oleh identitas yang dimiliki *brand* tersebut (Ulitama & Prastyani, 2023). Adanya slogan atau simbol yang mudah diingat akan membantu dalam mengenali suatu *brand* lebih cepat dan menjadikannya sebagai pilihan utama saat konsumen hendak melakukan pembelian (Syah & Utami, 2024).

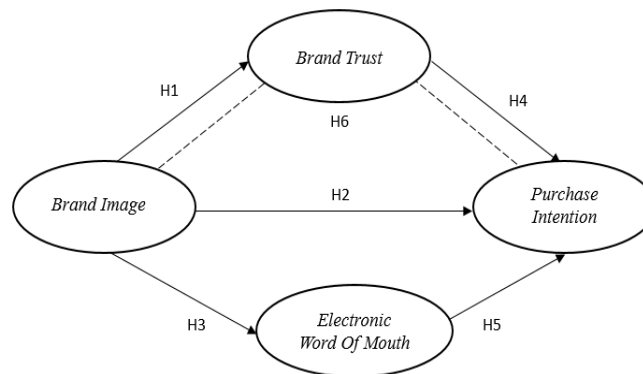
Electronic Word Of Mouth

Electronic Word Of Mouth yaitu perilaku konsumen untuk menyebarkan ulasan dan pendapat positif dan negatif kepada orang lain di media sosial berdasarkan pengalaman dan evaluasi mereka setelah menggunakan produk dan jasa (Hennig-Thurau et al., 2004; Liao et al., 2023). Penelitian lain mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* sebagai bentuk interaksi dilakukan secara *online* dengan membagikan informasi dan pengalaman mengenai suatu produk sehingga membantu konsumen dalam membandingkan produk maupun jasa yang diberikan (Sunaryanto & Oktaviandri, 2024). Penelitian lain menjelaskan, *Electronic Word Of Mouth* telah menjadi popularitas di kalangan konsumen karena beberapa faktor seperti kepuasan dan ketidakpuasan yang maksimal (Kumar & Gera, 2023). *Electronic Word Of Mouth* dapat disebarluaskan melalui berbagai *platform*, seperti *blog*, *forum*, situs *e-commerce* dan situs media sosial (Haibin, 2018). Era pemasaran digital, *Electronic Word Of Mouth* terhadap produk dan jasa telah menjadi sarana komunikasi penting sebelum konsumen membuat keputusan pembelian (Iqbal et al., 2022).

Purchase Intention

Purchase Intention diartikan sebagai niat beli atau keinginan yang menggambarkan seberapa besar tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk di masa mendatang (Astuti & Susanto, 2024). *Purchase Intention* terbentuk melalui evaluasi terhadap produk atau pandangan mereka terhadap suatu *brand*, yang dikombinasikan dengan faktor-faktor rangsangan eksternal (Yulianingsih et al., 2019). Proses ini melibatkan berbagai tahapan pengambilan keputusan yang dimulai dari rangsangan pemasaran yang menarik perhatian, kemudian melalui mekanisme psikologis untuk memandu perilaku pembelian (Fachrurazi et al., 2023). Selain itu, *Purchase Intention* dipengaruhi oleh beberapa variabel antara lain pengetahuan produk, *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* (Dea & Albari, 2023). Proses menentukan keputusan untuk membeli, konsumen melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian data, informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian (Faransyah et al., 2024).

Berdasarkan kerangka diatas, maka model penelitian nya sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Peneliian

Hipotesis seuai gambar kerangka penelitian diatas adalah sebagai berikut :

H1: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H3: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word Of Mouth*.

H4: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H5: *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

H6: *Brand Trust* memediasi hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deduktif kuantitatif yang memanfaatkan pendekatan asosiatif kausal (sebab-akibat). Studi ini mengambil data primer yaitu data yang diambil dari *opini* responden secara langsung. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online*, *link* kuesioner diperoleh menggunakan *google form*, lalu kemudian disebarluaskan melalui whatsapp, telegram, instagram dan media sosial lainnya. Untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert* lima poin, rentang skor antara 1-5. Skor pertama menunjukkan sangat tidak setuju (STS), skor dua menunjukkan tidak setuju (TS), skor tiga menunjukkan cukup setuju (CS), skor empat menunjukkan setuju (S), dan skor lima menunjukkan sangat setuju (SS).

Operasionalisasi variabel *Brand Image* terdiri 3 pernyataan yang diadaptasi dari (Oppong et al., 2023). Variabel *Brand Trust* mencakup 3 pernyataan dan diadaptasi dari (Oppong et al., 2023). Variabel *Electronic Word Of Mouth* mencakup 4 pernyataan diadaptasi dari (Damayanti et al., 2024). Variabel *Purchase Intention* yang terdiri dari 7 Pernyataan dikembangkan dari (Dea & Albari, 2023). Dengan demikian total pernyataan dalam kuesioner untuk mengukur empat variabel tersebut terdiri atas 17 butir pernyataan.

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen *American Fastfood* di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menerapkan metode teknik *purposive sampling*, merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan pada suatu kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Responden yang dipilih merupakan seseorang yang berusia antara 17 sampai 50 tahun dan bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek, pelanggan yang membeli produk *American fastfood* seperti *Mcdonald's*, *KFC*, *Burger King*, *Pizza Hut* dan *Domino's Pizza* dalam 6 bulan terakhir dan pernah mendengar dan membaca ulasan atau *review* terkait informasi *American fastfood* di media sosial. Penelitian dimulai dengan tahap *pretest*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang telah memenuhi karakteristik dari penelitian dengan *software* SPSS, bertujuan untuk menguji kejelasan dan pemahaman setiap pernyataan dalam kuesioner sebelum penelitian utama dilakukan.

Melalui indikator yang sudah di sediakan, maka jumlah responden yang di butuhkan yaitu 5-10 kali dari jumlah pernyataan kuesioner. Oleh karena itu, jumlah total sampel mencapai 170 responden (10 x 17 butir pernyataan), yang melebihi dari syarat minimal (Hair et al., 2019) yaitu sebanyak 95 (5 x 17 butir pernyataan).

Penelitian ini menggunakan Partial Least Square-Structured Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengukur model penelitian dan menganalisis hubungan setiap variabel di dalam model penelitian dengan memanfaatkan SmartPLS v4. Penelitian ini menguji hubungan antara beberapa variabel laten Brand Image, Brand Trust, dan Purchase Intention, dengan Brand Trust sebagai variabel mediasi. PLS-SEM sangat tepat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang kompleks, termasuk model mediasi, moderasi, atau model dengan banyak indikator. Metode ini mampu menilai hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel secara simultan, yang sulit dilakukan dengan regresi linier biasa.. Average Variance Extrated (AVE) yang di tetapkan harus memenuhi batas sebesar $\geq 0,5$. Selain itu, nilai cross-loading faktor yang dikenal sebagai diskriminan validitas, yang berguna untuk mengidentifikasi apakah konstruk memiliki diskriminan yang cukup. Nilai beban pada konstruk yang dimaksud harus lebih tinggi dibanding beban konstruk lainnya. Data dengan composite reliability (CR) $\geq 0,7$ menunjukan tingkat reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas di kukuhkan oleh Cronbach Alpha dengan nilai $\geq 0,7$ untuk setiap konstruk (Sugiono et al., 2020). Analisis model struktural dilakukan melalui pengujian hipotesis dengan memperhatikan nilai probabilitas dan t-statistik. Untuk probabilitas nilai P-Value dengan Alpha 5% yakni $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk Alpha 5% yakni 1,65 standar penerimaan hipotesis yaitu t-statistik $> t$ -tabel.

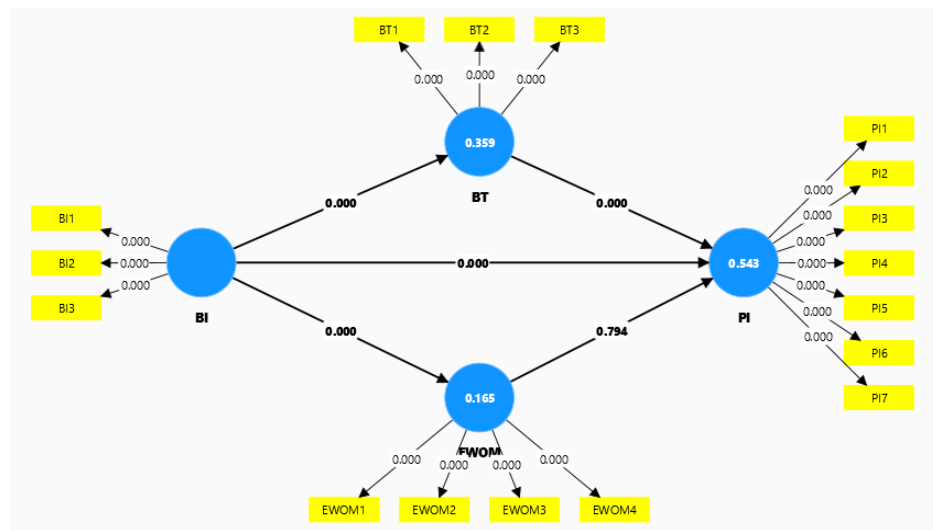
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini merupakan pelanggan *American Fastfood* yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* yang disebarakan melalui *platform* WhatsApp, Instagram, Telegram, berhasil mengumpulkan sebanyak 170 responden terdiri dari laki-laki sejumlah 48 orang atau 28,24% dan perempuan sejumlah 122 orang atau 71,76%. Dengan perolehan rentang usia responden yaitu 17-24 tahun sejumlah 71 orang atau 41,76%, usia 25-32 tahun sejumlah 88 orang atau 51,77% dan yang berusia 33-40 tahun sejumlah 11 orang atau 6,47%. Kemudian berdasarkan jenis pekerjaan responden yang terdiri dari karyawan swasta / negeri sebanyak 78 orang atau 45,88%, pelajar / mahasiswa sebanyak 29 orang atau 17,06%, *freelance* sebanyak 24 orang atau 14,12%, pengusaha sebanyak 30 orang atau 17,65% dan kategori pekerjaan lainnya sejumlah 9 orang atau 5,29%. Selanjutnya untuk domisili responden yang berasal dari Jakarta sebanyak 55 orang atau 32,35%, wilayah Bogor sebanyak 47 orang atau 27,65%, wilayah Depok sebanyak 35 orang atau 20,59%, wilayah Tangerang sebanyak 26 orang atau 15,29% dan wilayah Bekasi sebanyak 7 orang atau 4,12%. Selanjutnya untuk pembelian *Brand American Fastfood* dalam 6 bulan terakhir, responden tercatat yang membeli produk dari *McDonald's* sejumlah 43 orang atau 27,06%, *KFC* sejumlah 46 orang atau 25,29% *Burger King* sejumlah 31 orang atau 18,24%, *Pizza Hut* sejumlah 37 orang atau 21,76% dan *Domino's Pizza* sejumlah 13 orang atau 7,65%.

Pengujian outer model

Penelitian ini diawali dengan pelaksanaan *pretest* melalui penyebaran kusioner kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reabilitas dengan menggunakan SPSS. Hasil dari pengujian *pretest* tersebut dapat ditemukan pada lampiran 5. Pengujian validitas dan reliabilitas konstruk dilakukan pada model pengukuran reflektif, mengikuti

pedoman yang di tetapkan oleh Hair *et al*, (Hair et al., 2019). Analisis untuk *post test* dilakukan menggunakan perangkat lunak SmratPLS 4.0, dengan kriteria nilai *loading factor* ≥ 0.70 dan nilai AVE ≥ 0.50 . Pada penelitian ini terdapat 17 indikator dan seluruh indikator tersebut telah memenuhi batas minimum nilai *loading factor* dan AVE, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dapat diterima. Selanjutnya hasil perhitungan *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA) menunjukan bahwa instrumen telah memenuhi syarat standar dengan merujuk pada Hair *et al*, (2017) yaitu dengan kriteria nilai *Cronbach's Alpha* (CA) ≥ 0.70 dan nilai *Composite Reliability* (CR) ≥ 0.70 . Setelah melalui proses uji validitas serta reliabilitas, seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.



Gambar 2. Diagram Path

Tabel 1. Hasil Uji hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Trust</i>	0.000	9.306	Data Mendukung Hipotesis	H1 diterima
H2	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.000	6.257	Data Mendukung Hipotesis	H2 diterima
H3	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.000	4.845	Data Mendukung Hipotesis	H3 diterima
H4	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.000	4.193	Data Mendukung Hipotesis	H4 diterima
H5	<i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.794	0.262	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H5 ditolak
H6	<i>Brand Trust</i> sebagai mediasi	0.000	3.684	Data Mendukung Hipotesis	H6 diterima

Temuan pertama yaitu *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Artinya bahwa *Brand Image* dari *American fastfood* dinilai memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan para kompetitornya di pasar *fastfood*. Diferensiasi ini tercermin dalam persepsi konsumen terhadap keunggulan kompetitif yang dirasakan oleh pelanggan baik dari sisi kualitas produk, pelayanan hingga pengalaman pelanggan yang positif. Sehingga pelanggan yang melihat perbedaan positif ini cenderung merasa yakin bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan dan mampu memenuhi harapan serta memberikan manfaat secara konsisten. Namun dalam realita dilapangan, fenomena boikot yang terjadi akibat isu boikot telah mengubah dinamika ini. Meskipun beberapa *brand* seperti McDonald's berdasarkan sebuah artikel *Business Insider* yang masih menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup tinggi dari sebagian konsumen dan tetap beroperasi secara global, tidak semua *brand American Fastfood* mampu mempertahankan kepercayaan tersebut (Bitter, 2024). Temuan ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *Brand Image* yang unggul berpengaruh terhadap *Brand Trust* konsumen (Oppong et al., 2023). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan jika *Brand Image* berkontribusi dalam membangun *Brand Trust* produk McDonald's (Michelle, 2025). Temuan ini juga sejalan penelitian sebelumnya bahwa hadirnya perspektif kesesuaian *Brand Image* akan menghasilkan kredibilitas dan memotivasi konsumen dalam mempercayai *brand* sehingga membawa pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* (Sutrisno & Slamet, 2023).

Temuan kedua yaitu *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Artinya *Brand Image* yang kuat berperan sebagai daya tarik utama dalam membentuk *Purchase Intention*, konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk dari *brand* yang sudah terbukti kualitas dan reputasinya yang sudah terkenal. *Brand American Fastfood* yang cenderung memiliki citra yang sudah terkenal dan lebih unggul dibanding para pesaingnya di *industry fastfood* dapat memberikan nilai tambah di mata konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Brand Image* yang kuat dapat mempengaruhi *Purchase Intention* untuk membeli suatu produk puma dibanding kompetitornya (Prawira & Suardana, 2024). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin kuat *Brand Image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka akan semakin besar dorongan *Purchase Intention* konsumen (Dea & Albari, 2023). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memegang peran penting dalam membentuk sebuah persepsi konsumen yang berdampak pada *Purchase Intention*, khususnya di tengah pengaruh fenomena boikot di sosial media (Azizah et al., 2025).

Temuan ketiga membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word Of Mouth*. Artinya citra merek yang kuat dan berbeda dari para kompetitor mampu mendorong konsumen untuk tetap berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi dan mempertahankan persepsi yang baik terhadap *Brand American Fastfood* melalui media digital. *American Fastfood* sebagai salah satu *industry fastfood* yang terkena dampak dari penyebaran aksi boikot di sosial media secara massif akibat perang di Timur Tengah. Dengan adanya pemberitaan pada media sosial menimbulkan berbagai persepsi positif dan negatif terhadap *Electronic Word Of Mouth*, persepsi tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi *brand*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Image* yang kuat di benak konsumen maka penyampaian *Electronic Word Of Mouth* akan semakin baik (Dea & Albari, 2023). Penelitian lain juga menyebutkan bahwa persepsi yang baik akan berpengaruh terhadap *Electronic Word Of Mouth* melalui internet pada produk Yamaha Lexi (Candra & Suparna, 2019).

Temuan keempat membuktikan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, artinya pelanggan memiliki kepercayaan terhadap reputasi dan konsistensi *brand American Fastfood* dalam memberikan kualitas produk, pelanggan yang telah membangun kepercayaan jangka panjang terhadap *American Fastfood* cenderung mempertahankan *Purchase Intention* mereka karena telah memiliki pengalaman yang baik terhadap *brand* tersebut. *Brand Trust* merupakan faktor yang mampu menjaga *Purchase Intention* bahkan dalam situasi krisis seperti boikot. Namun dalam kenyataan dilapangan fenomena boikot yang di picu oleh konflik geopolitik dan tersebar secara masif di media sosial telah mempengaruhi cara konsumen dalam memandang *Brand Trust*. *Brand Trust* tidak hanya terbentuk melalui pengalaman sebelumnya, tetapi juga dari cara *brand* merespons isu yang sedang berkembang seperti dilaporkan oleh *Tempo News* bahwa KFC Indonesia secara terbuka menyatakan bahwa mereka menantang perang yang terjadi di Timur Tengah dan beroperasi secara independen serta tidak terlibat dengan konflik sebagaimana di tegaskan melalui akun Instagram dan situs resmi mereka (Hasan, 2025). Hasil temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen yang lebih mempercayai merek berdasarkan pengalaman cenderung akan meningkatkan *Purchase Intention* (Dea & Albari, 2023). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk McDonald's (Michelle, 2025).

Temuan kelima yaitu *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, artinya penyebaran informasi *Electronic Word Of Mouth* melalui sosial media terkait dengan seruan boikot terhadap *brand-brand American Fastfood* terbukti tidak mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Hal ini dapat dipengaruhi dari faktor keikutsertaan responden yang di dominasi usia 25-32 tahun sejumlah 88 orang atau 51,77%, kelompok usia ini dianggap sudah memiliki tingkat literasi media dan digital yang lebih matang, hal ini diperkuat dari pernyataan peneliti sebelumnya yang menjelaskan bahwa kelompok umur ini cenderung lebih selektif dalam menyebarkan informasi, termasuk yang berkaitan dengan isu boikot di media sosial (Priwati & Helmi, 2021). Temuan ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* melalui sosial media mengenai aksi boikot akan menyebabkan penurunan *Purchase Intention* produk yang menjadi target boikot (Septiazi & Yuliana, 2023). Dan berlawanan dengan temuan sebelumnya yang menjelaskan bahwa ulasan negatif mengenai isu boikot yang tersebar di sosial media cenderung mempengaruhi niat beli konsumen pada *brand KFC* (Paramesthi & Kusumawardhani, 2024).

Temuan terakhir membuktikan bahwa *Brand Trust* terdapat pengaruh mediasi yang menghubungkan *Brand Image* dengan *Purchase Intention*. Artinya *Brand Image* yang kuat dari *American Fastfood* seperti keunggulan dan berbeda dari kompetitor, keunikan ini kemudian menumbuhkan *Brand Trust* yang menjadi dasar emosional dan rasional bagi pelanggan untuk mempertahankan *Purchase Intention*. Dalam fenomena boikot *Brand Trust* berperan sebagai mediasi yang meredam dampak negatif dari tekanan sosial. Pelanggan yang sudah percaya dengan *Brand American Fastfood* akan lebih sulit terpengaruh oleh isu boikot, karena keputusan pembelian nya di dasarkan pada pengalaman, persepsi nilai serta kredibilitas *brand American Fastfood* yang telah terbentuk sebelumnya. Hal ini diperkuat dari penelitian terdahulu yang mengungkapkan jika *Brand Trust* yang dimiliki suatu *brand* di percaya oleh pelanggan, memiliki keunggulan, dikenal banyak orang dan lebih diminati dibandingkan pesaing lainnya dapat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen melalui *Brand Trust* (Irawan & Mangruwa, 2024). Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Brand Image Mc Donald's* mempengaruhi *Purchase Intention* Generasi Z melalui

Brand Trust yang terbentuk terhadap *brand* tersebut (Michelle, 2025). Temuan ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berkontribusi terhadap peningkatan *Brand Image*, yang kemudian mendorong *Purchase Intention* suatu produk (Oppong et al., 2023).

5. KESIMPULAN

Pada penelitian dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust*. Temuan ini menjelaskan bahwa persepsi konsumen mengenai *Brand American Fastfood* yang memiliki *Brand Image* yang unggul dan diferensiasi dari sisi kualitas produk, pelayanan dan pengalaman pelanggan mampu mempertahankan *Brand Trust* konsumen meskipun dalam fenomena isu boikot. Selanjutnya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menjelaskan bahwa *Brand Image* yang sudah terkenal dan unggul akan menjadi daya tarik utama dalam membentuk *Purchase Intention* karena akan memberikan kesan kredibilitas dan nilai tambah *American Fastfood*. Selanjutnya *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Electronic Word Of Mouth*. Hasil ini menjelaskan *Brand Image* yang kuat akan mendorong pelanggan untuk melakukan *Electronic Word Of Mouth* yang positif termasuk memberikan rekomendasi dan berbagi pengalaman di media sosial. Selanjutnya *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap reputasi dan konsistensi *brand* serta pengalaman positif cenderung tetap mempertahankan *Purchase Intention* terhadap *brand American fastfood*. Selanjutnya *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menjelaskan bahwa meskipun *Electronic Word Of Mouth* yang tersebar di sosial media bersifat negatif mengenai isu boikot, akan tetapi kenyataan nya masih banyak konsumen yang selektif dan tidak mudah terpengaruh oleh konten negatif sehingga tidak mempengaruhi *Purchase Intention* mereka. Selanjutnya *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menjelaskan bahwa *Brand Image* yang kuat dari *American Fastfood* tidak langsung mempengaruhi *Purchase Intention*, tetapi juga membentuk *Brand Trust* terlebih dahulu yang kemudian memperkuat *Purchase Intention* konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan atau limitasi yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian yang selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya mencakup wilayah Jabodetabek, sehingga hasilnya belum dapat menjelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi setiap variabel yang ada jika menggunakan objek yang berbeda. Kedua, sampel hanya menarik responden dari *brand American Fastfood* dimana hal tersebut memungkinkan data yang diperoleh akan terbatas dan tidak bervariasi, karena adanya perbedaan pengalaman dari setiap responden. Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih bersifat terbatas, sehingga belum mampu menggambarkan dari seluruh faktor yang mungkin mempengaruhi *Purchase Intention* di tengah fenomena sosial seperti boikot.

Selanjutnya untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu disarankan agar peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan penggunaan variabel tambahan lainnya yang dapat memperkuat dan memperluas variabel yang telah di teliti, kemudian peneliti selanjutnya dapat mencakup lebih luas lagi wilayah penelitian nya, sehingga mampu menjelaskan dengan lebih baik faktor apa saja yang mempengaruhi variabel yang ada jika objek penelitian ini tidak hanya fokus kepada satu wilayah saja. Terakhir penelitian selanjutnya responden sebaiknya tidak hanya terfokus pada satu jenis *brand* atau *industry* saja. Penelitian dapat diaahkan untuk menjangkau konsumen dari berbagai sektor *industry* berbeda sehingga dapat menghasilkan variasi data yang lebih kaya dan generalisasi temuan yang lebih kuat.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Afifah, M. N., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 09(02), 426–434. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>
- Anggraeni, D., Rosada, N., Kamila, A., Setiawan, A., & Muthiarsih, T. (2024). The Effect of Religiosity on Customer Trust on Brand Loyalty to McDonalds in Generation Z After the Israeli-Palestinian Conflict. *Interdisciplinary Journal and Hummanity (INJURY)*, 3(6), 345–352. <https://doi.org/10.58631/injury.v3i6.203>
- Astuti, R. D., & Susanto, A. A. (2024). Challenges of electric vehicle adoption in Indonesia: Revealing the hidden factors affecting purchase intention. *Jurnal Siasat Bisnis*, 28(2), 149–171. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol28.iss2.art2>
- Ayunita, & Muskita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) Di Kota Sorong. *Badati*, 3(1), 42–53.
- Azizah, N., Randa, E., Syafar, N. R., & Middeleyin, M. J. (2025). Analisis Citra Merek Sebagai Mediator Pengaruh Gerakan Media Sosial dan Partisipasi Boikot terhadap Minat Beli Produk KFC di Kalangan Gen Z (1997 – 2012) Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 3518–3541.
- Bitter, A. (2024). *US brands like McDonald's and Starbucks are facing mounting backlash in the Middle East as tensions rise*. Businessinsider.Com.
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Damayanti, R. W., Jenderal, U., & Yani, A. (2024). Pengaruh Boikot Produk Amerika Terhadap Niat Perpindahan Merek: Peran eWOM Sebagai Pemoderasi. *Journal of Business and Information Systems*, 6(2), 171–182.
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. D. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bi snis PENGARUH ELEKTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100.
- Dea, K., & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(1), 80–89. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256>
- Fachrurazi, Silalahi, S. A. F., Hariyadi, & Fahham, A. M. (2023). Building halal industry in Indonesia: the role of electronic word of mouth to strengthen the halal brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), 2109–2129. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0289>

- Faransyah, A. J., Arief, M., & Suwitho. (2024). Decoding viewer behavior: a multi-faceted exploration of marketing mix, brand equity, e-WOM, and perceived value in Indonesia's film market. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(1), 99–107. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i1.3183>
- Fasha, A. F., Robi, R. M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Fauzan, M. R., & Yuliana, N. (2023). ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 2023–2054.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Edisi 1). Graha Ilmu.
- Haibin, Z. H. A. N. G. (2018). *The influence mechanism of internet word-of-mouth on consumer behavior: A contrastive study between Japan and China on tablet marketing*. Scientific Research Publishing, Inc.
- Hair, Joe, F., Matthews, Lucy, M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). *Updated guidelines on which method to use* (1(2)). International Journal of Multivariate Data Analysis.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayani, W., Totok, Y., Prasetyo, T., & Pital, E. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hasan, A. Al. (2025). *Ini Langkah Manajemen dalam Merespons Seruan Boikot KFC Indonesia*. Tempo.Co.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hisan, K., Gusnadi, A., Akmal, F., Aurelia, A. N., & Maesaroh, S. S. (2024). Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald ' s Indonesia Melalui Analisis. *Journal Of Social Science Research*, 4, 9150–19163.
- Idrus, P. (2024). *Menghitung efek boikot Israel ke bisnis Starbucks, McD, KFC, dan Pizza Hut*. Gaza Media.
- Idx.co.id. (2024). *Annual Report PT Fast Food Indonesia, Tbk*.
- Iqbal, A., Khan, N. A., Malik, A., & Faridi, M. R. (2022). E-WOM effect through social media and shopping websites on purchase intention of smartphones in India. *Innovative Marketing*, 18(2), 13–25. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.02](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.02)

- Irawan, R., & Mangruwa, R. D. (2024). THE INFLUENCE OF INSTAGRAM PROMOTION AND BRAND IMAGE ON STARBUCKS CONSUMER PURCHASING DECISIONS WITH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 514–528.
- Irpan, & Ruswanti, E. (2020). Analisis Brand Awareness dan Brand Image pada Implikasi Ekuitas Merek Terhadap Konsumen Terhadap Niat Beli Pada PT . SGMW Motor Indonesia (Wuling , Indonesia). *Jurnal Akademik Multidisiplin*, 04(03), 127–134.
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3, 2312–2327.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Band Equity. *Journal of Marketing*, 57(11), 1–22. [https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Kumar, A., & Gera, N. (2023). Examining Social Media Usage, Brand Image and E-WOM (Quantity, Quality and Credibility) as Determinants of Purchase Intention. *Parikalpana: KIIT Journal of Management*, 19(1), 150. <https://doi.org/10.23862/kiit-parikalpana/2023/v19/i1/220837>
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Fang, Y. W. (2023). Repurchase intention in a physical store: moderated mediating role of electronic word-of-mouth. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 51(2), 205–219. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2022-0122>
- Mazwan, M. Z., Imran, M. I., & Ningsih, G. M. (2022). Selera Penduduk Kota Terhadap Fast Food (Studi Kasus Konsumen 7sevenchicken Malang, Indonesia). *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10(2), 289–298. <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.289-298>
- Mcdonalds.co.id. (2024). *McDonald's Indonesia Raih BAZNAS Awards 2024 Sebagai Penyumbang Donasi Palestina Terbaik*.
- Michelle, C. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND TRUST PADA PRODUK MCDONALD ' S INDONESIA DIKALANGAN GENERASI Z. *K&K_JURNAL MANAJEMEN*, 4(1), 834–867.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Oppong, P. K., Owusu, J., Ansah, W. O., & Mensah, J. (2023). Brand Image and Behavioural Intentions: Mediating Role of Brand Equity and Brand Trust in the Herbal Industry. *African Journal of Business and Economic Research*, 18(4), 191–212. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2023/v18n4a9>
- Paramesthi, K. T., & Kusumawardhani, L. (2024). Persepsi Konsumen terhadap Brand Reputasi Kentucky Fried Chicken (KFC) dalam Gerakan Boikot. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 296–310. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i4.3297>

- Prawira, A. A. N. D. N., & Suardana, R. (2024). Keterkaitan antara Citra Merek , Kepercayaan Merek , dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dan Peran Minat Beli Sebagai Mediator. *Journal of Economics and Business*, 8(2), 1931–1938. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.2145>
- Priwati, A. R., & Helmi, A. F. (2021). The manifestations of digital literacy in social media among Indonesian youth. *HUMANITAS: Indonesian Psychological Journal*, 18(1), 14. <https://doi.org/10.26555/humanitas.v18i1.17337>
- Rahman. (2024). *Ramai Isu Boikot Produk, Benarkah KFC Dukung Israel?* Bloombergtechnoz.Com.
- Salma, A., Rabbaniah, N., Nuh, A., & Wibowo, F. E. (2024). THE IMPACT OF THE BOYCOTT PHENOMENON ON SWITCHING INTENTIONS FROM FOREIGN FASTFOOD CHAINS TO LOCAL OUTLETS. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(02), 195–222. <https://doi.org/10.1201/9781032622408-13>
- Septiazi, M. R. F., & Yuliana, N. (2023). ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 01(3), 23–40.
- Sucidha, I. (2024). Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty dan Brand Image : Studi Pada Konsumen Milenial. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5693–5705.
- Sugiono, Noerdjanah, & Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61. <https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Sunaryanto, K., & Oktaviandri, L. N. (2024). Peran Electronic Word of Mouth Sebagai Mediasi yang Menghubungkan Social Media Marketing dengan Purchase Intention. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4, 352–368.
- Susanti, Sawaki, Octora, & Primadi. (2020). the Influence of Brand Awareness, Brand Image on E-Wom Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Global Research on Sustainable Transport & Logistic*, 458–466.
- Sutrisno, D. A., & Slamet, F. (2023). TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA LAPTOP JAKARTA BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI Latar belakang Kehidupan manusia pada zaman sekarang berdampingan dengan teknologi yang semakin berkembang di dunia . *Perkembangan teknologi mendukung perubahan gaya hidup setiap i*. 05(04), 897–906.
- Syah, T. Y. R., & Utami, S. P. (2024). The Influence of Monetary Savings , Service Quality , Brand Image , Word of Mouth and Convenience on Purchase Intention in the Hypermarket Scale Retail Industry. *Journal of Business And Management Review*, 5(8), 770–781. <https://doi.org/10.47153/jbmr.v5i8.1003>
- Ulitama, Z. B., & Prastyani, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 295–313.

- Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., Iskandar, I., & Arsyad, A. A. J. (2023). the Impact of the Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: an Analysis of Brand Image and Customer Loyalty. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 56–69. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i2.31922>
- Wearesocial.com. (2024). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*.
- Wibisono, A. D., & Cahyadi, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini (JUMBIDTER)*, 1(2), 12–28.
- Wijarnarko, P., Suharyono, & Arifin, Z. (2016). Pengaruh celebrity endorser terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei kepada pengunjung warung kopi kriwul, Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang pernah melihat iklan dan membeli TOP Coffe). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 34(1), 165–171.
- Yoga, P., Agung, A. A. P., & Widnyana, I. W. (2021). The Role of Brand Equity in Mediation of the Influence of Brand Image and Brand Trust, On the Interest of Prospective Students Choose Bali Tourism Polytechnic. *International Journal of Contemporary Research and Review* , 12(8).
- Yulianingsih, R., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). How Packaging, Product Quality and Promotion Affect the Purchase Intention? *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 46–55. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.06>