



POSITIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH: PENGARUH PEMBERIAN E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN MCDONALD'S MASA BOIKOT

Alifatus Sholeha Putri¹ Angga Yuni Mantara²

Article history:

Submitted: 06 November 2024

Revised: 01 Desember 2024

Accepted: 03 Februari 2025

Keywords:

Electronic Word of Mouth;

McDonald's brand;

Boycott;

Consumer;

Purchase Intention;

Kata Kunci:

Boikot;

EWoM;

Konsumen;

McDonald's brand;

Minat beli;

Koresponding:

Fakultas Psikologi

Universitas Negeri Malang,

Jawa Timur, Indonesia.

Email:

alifatussholehaputri@gmail.com

om

Abstract

This research aims to compare the effect of providing reading media in the form of positive electronic word of mouth with a neutral situation related to McDonald's news. In other words, the researcher wants to see whether providing positive eWOM can increase consumer purchasing interest in the McDonald's brand in Malang City with certain characteristics. This study involved 100 partisans with a non-equivalent posttest only research type. Participants were divided into 2 groups, namely the control group and the experimental group. The experimental group was given positive news and the control group was given neutral situation news related to the McDonald's brand. The instrument used was an adapted purchase intentions scale containing 5 items that had been declared valid. Data analysis used instrument tests and non-parametric tests (mann-whitney tests). The results of the mann-whitney test found a significant difference in the two groups, the group given positive news (experimental group) experienced a greater change in brand purchasing interest in the McDonald's brand compared to the group given neutral eWOM treatment (control group).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengaruh pemberian media bacaan berupa *positive electronic word of mouth* dengan situasi netral terkait pemberitaan McDonald's. Penelitian ini akan menguji pemberian positif eWOM mampu menaikkan minat beli konsumen terhadap *brand* McDonald's di Kota Malang dengan karakteristik tertentu. Penelitian ini melibatkan 100 orang partisan dengan jenis penelitian *non-equivalent posttest only*. Partisipan dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Pada kelompok eksperimen diberikan pemberitaan positif dan pada kelompok kontrol diberikan pemberitaan situasi netral terkait *brand* McDonald's. Instrumen yang digunakan merupakan skala *purchase intentions* yang telah diadaptasi berisi 5 item yang telah dinyatakan valid. Analisis data menggunakan uji instrumen dan uji non-parametrik (uji mann-whitney). Hasil uji mann whitney menemukan adanya perbedaan yang signifikan pada kedua kelompok dimana kelompok yang diberikan pemberitaan positif (kelompok eksperimen) mengalami perubahan yang lebih besar dalam minat beli *brand* terhadap *brand* McDonald's dibandingkan dengan kelompok yang diberikan perlakuan netral eWOM (kelompok kontrol).

PENDAHULUAN

Konflik yang berlangsung antara Palestina dan Israel, banyak menyebabkan dampak-dampak tidak langsung pada berbagai industri. Salah satunya pemboikotan terhadap produk ataupun pihak yang mendukung dan berafiliasi dengan Israel secara langsung maupun tidak langsung. Alasannya didasari oleh ketidakpuasan masyarakat terhadap sebuah *brand* perusahaan yang mendukung salah satu pihak yang berperang, dalam hal ini dukungan terhadap pihak yang dampaknya lebih parah dalam pada perang di antara dua negara tersebut, terutama pendukung-pendukung Israel. Aktivitas boikot dapat berupa gerakan yang berwujud seperti aksi protes maupun tidak berwujud mulai dari kritik kebencian serta pembicaraan negatif tentang perusahaan dari mulut ke mulut. Aksi boikot dianggap sebagai perilaku yang paling efektif untuk menghukum perusahaan yang melakukan tindakan tidak pantas atau etis Wang dkk., (2021). China pernah melakukan gerakan boikot pada tahun 2020 terhadap H&M terkait isu HAM pekerja Etnis Uighur. Dampak yang dirasakan oleh H&M dengan penurunan angka penjualan drastis hingga mengalami kerugian setidaknya 159 juta US Dollar pada tahun 2020 (Yang, Morgan, dkk., 2015).

McDonald's adalah salah satu perusahaan yang diboikot secara masif di berbagai negara. *McDonald's* menjadi target boikot karena *brand* ini mendukung adanya perang secara langsung dengan memberikan bantuan makanan kepada tentara Israel. Sedangkan *Starbucks* dihujat karena *brand* ini menggugat serikat pekerja *brand* yang memberikan dukungan terhadap Palestina dan secara tidak langsung dianggap mendukung Israel, Tenbarga (2023). Selain itu, media memberikan peran yang sangat krusial untuk menyebarkan aksi boikot tersebut. Dari analisa perusahaan *brand* yang terafiliasi dengan Israel tersebut menunjukkan bahwa aksi yang dilakukan masyarakat melakukan boikot terhadap sebuah *brand* dengan serta merta akibat pemberitaan yang ada, atau yang lebih dikenal sebagai *organic boycott target* Rajvanshi & Serhan (2024). *McDonald's* adalah salah satu waralaba yang beroperasi sejak tahun 1991 yang saat ini dikelola oleh PT Rekso Nasional Food di Indonesia. Tentunya perusahaan ini sudah lama berada menerapkan berbagai strategi marketing. Strategi yang dilakukan *McDonald's* selama ini dengan komitmen membuat makanan yang berkualitas tinggi, hingga berkolaborasi dengan menciptakan produk dengan kultur budaya lokal untuk menghasilkan menu yang menarik. Selain itu, peran promosi baik dalam sosial media ataupun gerai *offline* yang tersedia sehingga berhasil menjadi salah satu gerai *fast food* yang sering dibeli di Indonesia. Namun sayangnya dukungan pemberitaan mengenai *McDonald's* yang memberikan bantuan makanan kepada para tentara yang sedang berperang memberikan dampak kepada *McDonald's* secara keseluruhan di seluruh dunia.

Sejak kuartal ketiga tahun 2023, saat dideklarasikannya perang Hamas-Israel mengakibatkan hambatan dalam perdagangan dirasakan oleh *McDonald's*. Dugaan afiliasi *McDonald's* dengan Israel mengakibatkan penurunan minat pembelian masyarakat yang diharapkan mencapai 4,8% namun hanya mampu bergerak hingga 3,4%. Bahkan harga saham induk usaha *McDonald's* mengalami penurunan signifikan sebesar 6,03%. Mengamati fenomena ini tentu saja *McDonald's* tidak tinggal diam. Upaya menarik kembali perhatian pelanggan terus dilakukan dengan strategi marketing lain yaitu promo dan diskon dalam aplikasi *MyM Reward* sehingga pelanggan bisa mendapatkan poin yang ditukar dengan produk tertentu, atau bahkan upaya meningkatkan penilaian positif masyarakat terhadap *brand McDonald's*, Yulianti (2023). Namun, upaya *brand* tidak berdampak signifikan yang ditandai dengan komentar serta opini publik dari mulut ke mulut yang cenderung negatif karena dinilai berada pada pihak netral di tengah masyarakat Indonesia yang mendukung Palestina. Fenomena ini menunjukkan bagaimana sebuah *brand* diboikot dengan alasan yang berkaitan dengan perang. Selain itu, penurunan proyeksi penjualan dibandingkan tahun sebelumnya tentu saja menunjukkan bahwa boikot mampu menurunkan minat beli masyarakat terhadap sebuah *brand*.

Purchase intention atau minat beli didefinisikan sebagai sikap yang ditunjukkan untuk melakukan rencana pembelian atau tidak pada sebuah produk. Konsumen memiliki peran penting untuk menentukan minat pembelian, sesuai dengan ketertarikan konsumen atas produk yang ditawarkan, Hermawan (2023). *Purchase Intention* yaitu sebuah keinginan yang terbentuk dalam diri konsumen

untuk melakukan kegiatan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki Welsa dkk., (2023). Pada kondisi saat ini, dimana adanya gerakan kolektif masyarakat yang menyerukan boikot terhadap *brand McDonald's* mengakibatkan penurunan penjualan dikarenakan minat beli masyarakat yang berkurang. Namun dari hasil riset yang sama, sekalipun mengalami penurunan proyeksi tingkat penjualan, angka rata-rata peningkatan proyeksi penjualan *McDonald's* Indonesia sekalipun masih dibawah rata-rata target global dengan peningkatan penjualan secara global yang sebesar 3,4% namun masih lebih besar daripada Timur Tengah sebesar 0,7% dari target global sebesar 4,8%. Sehingga, hal ini menunjukkan minat masyarakat terhadap *brand McDonald's* masih tinggi.

Purchase intention dibentuk atas 2 aspek utama utama, yakni *attitude* dan *behavioral intention* Spears & Singh (2004). Intensi konsumen berasal dari sikap yang telah mereka yakini sebelumnya, sehingga membentuk sebuah informasi baru dalam pengambilan keputusan. Formula utama dalam pembentukan *purchase intention* melalui *Theory of Reasoned Action*, dimana *attitude* mempengaruhi perilaku dengan *behavioral intention* yang selaras dengan dimensi utama milik Ajzen yakni *attitude toward behavior*. *Attitude* merupakan hasil dari keyakinan yang dimiliki serta pengaruh dari lingkungan dan adanya proses evaluasi yang dilakukan terhadap fenomena yang terjadi. Pengaruh dari *attitude* menentukan bagaimana *behavioral intention* yang dimiliki oleh konsumen bisa terbentuk.

Adanya *electronic word of mouth* menjadi salah satu prediktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sebuah *brand*. Adanya pemberitaan pada media menimbulkan berbagai persepsi positif dan negatif terhadap WOM juga mempengaruhi niat pembelian. Artinya jika timbul persepsi negatif maka niat membeli akan rendah dan sebaliknya; jika timbul persepsi positif maka niat beli akan meningkat pula Soelasih & Sumani (2021).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan pemberian pengalaman yang dimiliki baik secara positif, netral maupun negatif oleh konsumen di sosial media Adriana dkk., (2022). Positif E-WOM dinilai dapat menjadi sebuah sarana pemasaran yang dapat menimbulkan konsumen akan membicarakan sebuah *brand* secara positif Ernawati (2021). *McDonald's* Indonesia tekat melakukan beberapa strategi untuk mengembalikan tingkat penjualan *brand* dengan memberikan *positive electronic word of mouth* dengan adanya klarifikasi bahwa tidak adanya keterkaitan *brand McDonald's* Indonesia dengan Israel. Sehingga dengan memperhatikan peranan kedua variabel tersebut, sudah ada beberapa penelitian yang dilakukan mengenai keterkaitan keduanya.

Penelitian sebelumnya yang mengkaji mengenai pengaruh persepsi yang muncul di kalangan pelanggan akan mempengaruhi perilaku pembelian. Visibilitas sosial konsumsi memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap e-WOM So dkk., (2018). Penelitian yang dilakukan oleh Winarno & Indrawati (2022) menyebutkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk mengikuti sebuah *brand* karena adanya ulasan di media sosial. Sehingga konsumen tertarik untuk meningkatkan minat beli produk yang dibicarakan oleh pelanggan lain. Dalam penelitian lain juga disebutkan bahwa e-WOM mempengaruhi masyarakat dengan ulasan serta referensi yang telah beredar di sosial media sebagai pertimbangan untuk membeli produk/layanan. Informasi yang dibagikan di sosial media dari mulut ke mulut menjadikan para pengguna sosial mempercayai ulasan pengguna lainnya sebagai rujukan untuk melakukan pembelian Sulthana & Shanmugam, (2020). Penelitian terdahulu belum pernah menguji secara langsung di antara kedua variabel secara bersamaan pada kondisi boikot. Tujuan utama yang ingin adalah untuk membandingkan pengaruh dari pemberian *positive electronic word of mouth* dan pemberitaan situasi netral terhadap *purchase intention* terhadap *McDonald's* di masa boikot. Dalam penelitian ini akan difokuskan pada *brand McDonald's* karena perilaku mendukung independen yang telah *brand* laksanakan yang merepresentasikan dukungan kepada Israel.

Berdasarkan uraian yang telah disusun diatas, maka hipotesis yang dirancang dalam penelitian disusun seperti berikut:

H₁: Adanya pemberian *positive electronic word of mouth* meningkatkan *purchase intention McDonald's*

H₀: Adanya pemberian *positive electronic word of mouth* tidak meningkatkan *purchase intention McDonald's*

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif eksperimen dipilih sebagai metode utama dalam untuk mendapatkan data primer penelitian. Penelitian eksperimen digunakan untuk mengukur hubungan kausal (sebab-akibat) dengan membandingkan kelompok subjek yang terdiri dari kelompok eksperimen dan kontrol. Rancangan penelitian dibentuk dengan dua varian, pada kelompok eksperimen diberikan *treatment* berupa pemberitaan positif sekaligus klarifikasi bahwa tidak ada keterlibatan langsung *McDonald's* Indonesia dengan *McDonald's* Israel, sedangkan ada kelompok kontrol tidak diberikan *treatment* tertentu. Desain penelitian dirancang menggunakan *nonequivalent post-test only* dengan tidak adanya randomisasi dalam pengelompokan responden. Kelompok dianggap tidak setara dalam penelitian dengan adanya randomisasi yang dilakukan, sehingga bentuk penelitian eksperimen ini termasuk dalam eksperimen semu/*quasi experiment*.

Tabel 1.
Desain Penelitian Eksperimen

Kelompok	Treatment	Post Test
Eksperimen	X	O
Kontrol	-	-

Sumber: Data Penelitian, 2024

Sumber data primer diperoleh melalui pembagian alat ukur skala *purchase intention*. Insidental sampling dipilih sebagai teknik dalam penentuan sampling yang dilakukan secara tidak sengaja atau kebetulan untuk pengambilan responden sesuai dengan konteks dan kriteria penelitian Sugiyono (2013). Pemilihan teknik sampling didasari oleh efektifitas yang akan diperoleh karena bisa menyesuaikan dengan mengeksplorasi situasi yang sedang dibutuhkan dalam penelitian. Responden penelitian yang ditujukan kepada konsumen yang pernah membeli produk *McDonald's* pada 3 bulan terakhir di Malang. Kota Malang dipilih sebagai kriteria dikarenakan kawasan Malang termasuk kedalam wilayah industri pariwisata. Gerai *McDonald's* tersebar dalam 6 titik di Kota Malang, yang mengasumsikan tingkat minat beli yang tinggi pada Kota Malang.

Populasi yang digunakan oleh peneliti untuk partisipan penelitian adalah konsumen *McDonald's* Kota Malang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan kondisi tersebut, pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow* untuk mencari jumlah sampel pada data populasi tidak diketahui Lemeshow & David (1997). Penggunaan rumus *lemeshow* dengan estimasi maksimal 50% dan taraf kesalahan 10% maka diketahui jumlah sampel penelitian sebanyak 97 orang. Pada penelitian ini, diambil sampel sebanyak 100 orang, yang kemudian terbagi secara acak membentuk dua kelompok yang setara, yaitu kelompok kontrol dan eksperimen, dimana masing-masing kelompok berjumlah 50 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pemberitaan positif dan netral, dimana menggunakan media *paper* sebagai sarana pengumpulan data. Proses pengumpulan data penelitian eksperimen dilaksanakan dengan menyusuri lokasi penelitian yakni gerai *McDonald's* yang tersebar di Kota Malang. Partisipan didapatkan secara kebetulan pada titik lokasi pengambilan sampel dengan menyesuaikan kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan uji coba skala dan uji lapangan. Pelaksanaan penentuan kelompok penelitian, dilakukan dengan bergantian sesuai dengan urutan pertemuan dengan partisipan. Teknis pelaksanaan dilakukan dengan meminta partisipan membaca pemberitaan terkait *brand McDonald's*, dengan beberapa pertanyaan sebagai media pengecoh untuk memastikan bahwa partisipan memahami konteks pemberitaan yang tersaji, dilanjutkan dengan pengisian skala *purchase intention*.

Instrumen yang digunakan merupakan skala *purchase intention* diadaptasi milik Spears & Sigh (2004) berjumlah 5 *item*. Dengan menggunakan skala *semantic differential* yang terdiri dari dua kutub yang saling bertolak belakang dengan variasi nilai 5 kotak. Teknik analisis data, meliputi 1) Uji

Instrumen yang memuat Uji *Confirmatory Factor Analysis* dan Uji Reliabilitas, 2) Uji Asumsi Klasik yang memuat Uji Normalitas, Uji Homogenitas, 3) Uji Hipotesis yang memuat Uji Mann-Whitney. Alat perhitungan statistik yang digunakan adalah *software SPSS 27* dan JASP.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian adalah *Purchase Intention*. Minat beli (*Purchase Intention*) diartikan sebagai cara yang dilakukan individu untuk mengambil keputusan membeli sebuah *brand* tertentu dari berbagai alternatif *brand* lainnya yang tersedia. *Purchase intention* merupakan bentuk dari perilaku konsumen terhadap komitmen yang *brand* miliki untuk melakukan sebuah pembelian terhadap produk barang atau jasa Santoso (2020). Peningkatan minat beli ini berarti peningkatan kemungkinan pembelian. *Purchase intention* bermula dari adanya niat atau komitmen untuk mencoba produk tertentu, kemudian memunculkan kemauan untuk membeli produk. Minat beli konsumen mempengaruhi rangsangan pikiran individu, dimana membentuk sikap konsumen untuk bertindak melakukan pembelian atau tidak Permatasari dkk., (2022).

Electronic Word of Mouth merupakan variabel bebas atau independen yang mempengaruhi variabel terikat. Pemberitaan dari mulut ke mulut dalam bentuk internet merupakan pengertian umum dari *electronic word of mouth* (e-WOM). Pengiklanan e-WOM kerap ditemukan dalam berbagai media elektronik, seperti sosial media, blog atau *website*, video online hingga marketing yang biasa di kampanyekan lewat berbagai sumber elektronik. Bentuk umum dari *electronic word of mouth* berupa ulasan yang diberikan konsumen dalam berbagai platform yang digemari. Karena informasi yang berasal dari sesama konsumen dianggap lebih terpercaya, umumnya ulasan *positive electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang besar terhadap *purchase intention* atau minat beli individu. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang kini memanfaatkan e-WOM sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran *brand* dan mendorong penjualan Yang dkk., (2015). Dengan variasi pemberitaan berupa *positive electronic word of mouth* dan pemberitaan netral terkait *brand McDonald's*.

Dalam penelitian eksperimen ini, variabel bebas yang mempengaruhi ialah *Electronic Word of Mouth* dengan 2 variasi perlakuan yang berbeda. Sedangkan yang menjadi variabel terikat yang dipengaruhi adalah *purchase intention*. Perlakuan pada kelompok eksperimen dilakukan dengan adanya pemberitaan positif mengenai *brand McDonald's* yang memanfaatkan *paper* sebagai sarana pemberitaan. Adapun instrumen yang digunakan merupakan skala *Purchase Intention* diadaptasi milik Spears & Singh (2004) berjumlah 5 item. Alat perhitungan statistik yang digunakan adalah *software SPSS 27* dengan teknik analisis data berupa uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas) dan uji non-parametrik (uji mann-whitney).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif dalam penelitian digunakan untuk membandingkan karakteristik berdasarkan varian dari variabel yang telah tersedia, meliputi karakteristik pada kelompok kontrol dan eksperimen. Uji statistik deskriptif menggunakan bantuan *software SPSS 27* dalam perhitungannya sesuai pada *output* tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2.
Hasil Uji Statistik Deskriptif Post Test *Purchase intention*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Post Test</i> Kelompok Kontrol	50	6	17	10,86	3,024
<i>Post Test</i> Kelompok Eksperimen	50	7	25	18,74	5,170

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil *output* analisis uji deskriptif mendapatkan hasil bahwa nilai tertinggi yang dapat diperoleh *purchase intention* pada kelompok kontrol sebesar 17 dan terkecil berjumlah 6, dengan M =

10,86; SD = 3,024. Dimana pada uji deskriptif ini, kelompok eksperimen jauh memiliki nilai yang tinggi dengan nilai tertinggi berjumlah 25 dan terendah berjumlah 7, serta rata-rata yang diperoleh dalam kelompok eksperimen M = 18,74; SD = 5,17.

Tabel 3.
Hasil Kategorisasi Skala Purchase Intention

	Kategori	Frequency	Percent (%)
Kelompok Kontrol	Rendah	31	62
	Sedang	19	38
	Tinggi	0	0
Kelompok Eksperimen	Rendah	7	14
	Sedang	10	20
	Tinggi	33	66

Sumber: Data Penelitian, 2024

Menurut hasil pengujian pada *output* tabel 3 diatas, diketahui bahwa pada kelompok kontrol tidak memiliki *purchase intention* tinggi dibuktikan dengan persentase 0 persen pada kategori tinggi dan memiliki *purchase intention* rendah sebesar 62 persen. Hasil pengujian pada kelompok eksperimen mendapatkan hasil yang berbeda, dimana diketahui bahwa responden memiliki *purchase intention* tinggi sebesar 66 persen dan memiliki persentase *purchase intention* rendah sebesar 14 persen.

Pengujian selanjutnya, dilakukan dengan uji instrumen. Uji instrumen digunakan untuk mengukur sebuah item, sebelum instrumen diberikan kepada responden. Pengujian instrumen dilakukan untuk mengukur instrumen, apakah telah benar-benar mengukur apa yang seharusnya terukur, serta menguji konsistensi dari sebuah instrumen ketika diuji kepada berbagai kelompok pada waktu yang berbeda. Uji instrumen terdiri dari 2 pengujian, yakni uji validitas dan reliabilitas skala. Dalam uji instrumen, telah dilakukan *pilot study* terhadap 30 partisipan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Uji validitas konstruk dilakukan dengan mengukur *Confirmatory Factor Analysis*. Uji CFA digunakan untuk mengukur apakah setiap item mampu untuk mengukur yang seharusnya terukur dalam variable yang bersangkutan. Analisis CFA dihitung menggunakan *software* JASP untuk mengukur antar item yang termuat dalam. variabel *purchase intention*.

Tabel 4.
Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis

Indikator	Hasil	Kriteria	Keterangan Akhir
<i>Chi-Square</i>	0,124	> 0,05	Model <i>Fit</i>
RMSEA	0,164	< 0,08	Model Tidak <i>Fit</i>
<i>Comparative Fit Index</i> (CFI)	0,981	> 0,90	Model <i>Fit</i>
<i>Tucker Lewis Index</i> (TLI)	0,951	> 0,90	Model <i>Fit</i>
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	0,972	> 0,90	Model <i>Fit</i>
<i>Bentler Bonett Normed Fit Index</i> (NFI)	0,959	> 0,90	Model <i>Fit</i>
SRMR	0,027	> 0,08	Model <i>Fit</i>

Sumber: Data Penelitian, 2024

Pada hasil analisa *confirmatory factor analysis* diatas, didapati hasil bahwa nilai dari *chi-square* menunjukkan angka sebesar 0,124. Model dikatakan *fit* apabila nilai *chi square* $0,124 > 0,05$. Maka dari hasil perhitungan nilai *chi-square* dapat diterima karena menunjukkan nilai yang memenuhi syarat. Nilai RMSEA pada tabel 4 diketahui sebesar 0,164 yang menunjukkan bahwa model penelitian tidak fit dengan kriteria nilai harus dibawah 0,08. Namun, untuk menilai sebuah model penelitian *fit* atau tidak cukup melihat besaran dari *chi-square* yang tersedia. Sehingga model tidak *fit* RMSEA tidak dihiraukan. Kecocokan model juga dilihat dari nilai SRMR dengan indeks pengukuran sebesar kurang dari 0,08. Pada tabel 4 diketahui bahwa nilai SRMR penelitian $0,027 < 0,08$ dikatakan baik karena memiliki model *fit*.

Metode pengukuran *goodness fit index* juga menjadi faktor untuk menganalisis kecocokan model penelitian. Pada tabel 4 diketahui nilai dari *Comparative Fit Index* yang menunjukkan model fit dengan angka sebesar 0,981. Selain itu, metode lainnya juga meliputi pengukuran *Tucker Lewis Index* (TLI), *Goodness of Fit Index* dan *Bentler Bonnet Normed Fir Index* (NFI) dengan nilai *index* pengukuran sebesar 0,9. Pada hasil tabel menunjukkan bahwa nilai TLI, GFI dan NFI merupakan *model fit* karena besaran nilai hitung $> 0,90$.

Dengan melihat 7 indikator diatas, maka model alat ukur dikatakan *fit* untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, Sehingga alat ukur *purchase intention* dianggap *fit* untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah subjek mampu menghasilkan data yang konsisten dengan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas menggambarkan bahwa koefisien hasil mendekati 1 maka data dianggap semakin reliabel. Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan *software* SPSS 27 sebagai berikut:

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Skala *Purchase intention*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,942	5

Sumber: Data Penelitian, 2024

Pada hasil uji relibilitas penelitian, didapati hasil dari *Cronbach alpha* sebesar 0,942 dimana indeks nilai minimum sebesar 0,7. Perolehan hasil perhitungan sebesar 0,942 menunjukan bahwa nilai reliabilitas pada variabel *purchase intention* sangat baik. Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa alat ukur variabel *purchase intention* dianggap konsisten dalam pengukurannya dan memiliki hasil ukur sangat baik karena konsistensi yang mendekati angka 1. Uji Instrumen baik validitas dan reliabilitas telah memenuhi syarat penelitian, sehingga untuk pengujian data dilanjutkan dengan uji asumsi.

Uji asumsi klasik penelitian menggunakan uji normalitas dan uji homogenitas. Uji normalitas pada penelitian ditinjau untuk mengetahui persebaran data berdistribusi secara normal atau tidak. Perhitungan uji normalitas dipergunakan membantu mengelola data *post-test* baik dalam kelompok eksperimen maupun kontrol. Alat statistik yang digunakan SPSS 27 dengan kriteria data yang berdistribusi normal pada taraf signifikansi 10 persen dengan nilai *index* signifikansi sebesar $> 0,05$, hasil pengujian diuraikan pada tabel 6 dibawah.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas *Post Test* Kelompok Kontrol dan Eksperimen

	Kelompok	Statistic	Kolmogorov Smirnov <i>df</i>	Sig.
<i>Purchase intention</i>	Kontrol	0,172	50	0,001
	Eksperimen	0,196	50	0,001

Sumber: Data Penelitian, 2024

Hasil Uji Normalitas menggunakan kolom *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai sebesar 0,001 pada kelompok eksperimen dan 0,001 pada kelompok kontrol. Hasil pada tabel 6 menunjukkan bahwa hasil kelompok kontrol dan eksperimen berada dibawah 0,05. Sehingga diketahui, bahwa baik pada kelompok eksperimen dan kontrol menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Data tidak berdistribusi normal mengindikasikan responden penelitian pada kelompok kontrol dan eksperimen memiliki kemampuan yang berbeda.

Uji asumsi klasik dilanjutkan dengan melakukan pengukuran terhadap uji homogenitas. Analisis uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui responden penelitian memiliki varian data yang homogen atau tidak. Pengukuran uji homogenitas menggunakan bantuan *software* SPSS 27 didalamnya, yang mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7.

Positive Electronic Word of Mouth: Pengaruh Pemberian E-Wom terhadap Purchase Intention Konsumen McDonald's Masa Boikot
Alifatus Sholeha Putri, Angga Yuni Mantara

Hasil Uji Homogenitas Skala *Purchase Intention*

	<i>Levene statis</i>	df1	df2	Sig.
<i>Based on Mean</i>	9,466	1	98	0,001

Sumber: Data Penelitian, 2024

Hasil uji homogenitas disimpulkan dengan melihat nilai signifikansi yang diperoleh. Kriteria dalam uji homogenitas ialah $p > 0,05$ maka uji homogenitas dianggap telah memenuhi syarat. Namun apabila uji homogenitas menunjukkan hasil $p < 0,05$ maka uji homogenitas dianggap tidak terpenuhi. Hasil pada Tabel 7, uji homogenitas pada variabel *purchase intention* antara kelompok kontrol dan eksperimen menunjukkan hasil *levene statis* sebesar 9,466 yang mengindikasikan bahwa responden penelitian memiliki homogenitas rendah. Analisis nilai signifikansi yang diperoleh dalam uji homogenitas sebesar 0,001 dimana hasil ini lebih rendah dari indeks fit $p > 0,05$. Diketahui dari hasil pengukuran, bahwa skor *purchase intention* pada kelompok kontrol dan eksperimen memiliki varian yang berbeda. Sehingga uji asumsi klasik penelitian pada uji homogenitas tidak terpenuhi.

Pada uji asumsi klasik, penelitian dianggap tidak memenuhi syarat karena data menunjukkan adanya distribusi data yang tidak normal dan data memiliki varian yang berbeda yang mengindikasikan data tidak homogen baik dalam kontrol dan eksperimen. Uji hipotesis selanjutnya akan dilakukan dengan pengujian *non-Parametrik* untuk mengukur pengaruh *positive electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* menggunakan Uji *Mann-Whitney*. Uji *Mann-Whitney* digunakan untuk menguji adanya perbedaan pada 2 kelompok yang saling tidak berkaitan (*between subject*), adapun hasil pengujian dilampirkan pada tabel 8 dibawah ini.

Tabel 8.
Hasil Uji Mann-Whitney

	<i>Purchase intention</i>
<i>Mann-Whitney U</i>	319.00
<i>Wilcoxon W</i>	1594.00
<i>Z</i>	-6,341
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,001

a. *Grouping Variable: Positive Electronic Word of Mouth*

Sumber: Data Penelitian, 2024

Pengujian *Mann-Whitney Post-Test* sesuai dengan tabel 8 diatas pada kedua kelompok, memperoleh besaran nilai *p value (Asymp.Sig (2-tailed))* $0,001 < 0,05$. Berdasarkan uji beda *Mann-Whitney* menyatakan bahwa jika *p-values ((Asymp.Sig (2-tailed))* menunjukkan lebih dari 0,05 mengartikan bahwa tidak ada perbedaan, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak ada perbedaan signifikan dalam pemberian media *Positive Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention brand McD* di masa boikot.) Jika *P values (Asymp.Sig (2-tailed))* menunjukkan kurang dari 0,05 mengartikan bahwa adanya perbedaan, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak (Ada perbedaan signifikan dalam pemberian media *Positive Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase intention* pada *brand McD* di masa boikot.)

Pengujian selanjutnya yakni dengan menentukan nilai dari *Effect Size* penelitian, yang mana dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r &= Z/\sqrt{N} \\ &= -6,341/\sqrt{100} \\ &= -0,6341 \end{aligned}$$

Deskripsi nilai effect size, dikategorikan sebagai berikut:

Pengaruh kecil = 0.1 hingga 0,3

Pengaruh sedang = 0,3 hingga 0,5

Pengaruh tinggi = lebih dari 0,5

Berdasarkan kriteria diatas, uji *Mann-Whitney* dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka membuktikan penelitian eksperimen ini mendapatkan hasil H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil pengujian non-parametrik dapat diketahui adanya perbedaan signifikansi *purchase intention* yang diberi media *positive electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *brand McDonald's* di masa boikot serta nilai *effect size* yang memiliki pengaruh tinggi (0,641) Shadiqi (2023).

Adanya penggunaan perlakuan media *positive electronic word of mouth* yang berpengaruh terhadap *purchase intention* dikarenakan dapat menyampaikan informasi dengan efektif, komunikasi yang terjadi dari pemberitaan yang telah diperkuat kebenarannya dengan data yang valid mengakibatkan adanya pertukaran informasi antara pemberi pesan dan penerima pesan dengan maksimal Schmah dkk., (2017). Penggunaan *positive electronic word of mouth* sebagai media *buzz* dalam *marketing* memberikan citra positif sehingga ketertarikan serta pemrosesan informasi baru dapat terjadi. Citra negatif yang berkembang selama masa boikot dengan tuduhan afiliasi terhadap Israel, beralih pada penerimaan positif konsumen terhadap *brand McDonald's* yang ditunjukkan dengan adanya perbedaan signifikansi ($0,001 < 0,05$). Adanya pemrosesan informasi baru, ketika diberi sebuah perlakuan berupa pemberitaan positif, dengan hasil yang signifikan.

Pemilihan media penyebaran informasi berupa *paper* mendukung keberhasilan dalam penelitian eksperimen ini, penyerapan informasi optimal dilakukan pada 20 menit pertama, sehingga pertimbangan menggunakan *media paper* dibandingkan melalui internet langsung dirasa cukup efektif. Ketika menggunakan *paper*, individu cenderung lebih fokus karena tidak ada distraksi dari media elektronik yang dimiliki. *McDonald's* awalnya juga berupaya untuk menghilangkan penilaian negatif masyarakat terhadap *brand*. hal ini ditandai dengan siaran pers yang dilakukan melalui sosial media Instagram resmi *brand* mengatakan bahwa *McDonald's* Indonesia berdiri sebagai entitas terpisah dengan *McDonald's* Israel. Upaya klarifikasi yang dilakukan oleh pihak *McDonald's* Indonesia sebagai bentuk strategi mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Strategi tradisional lain yang digunakan berupa pemasangan baliho di setiap gerai dengan tujuan sebagai bukti entitas *brand* berpihak kepada Palestina dengan melakukan bantuan kemanusiaan kepada Gaza.

Temuan tersebut mendapatkan hasil bahwa dengan adanya upaya penawaran hingga diskon yang telah dilakukan, namun tidak mendapatkan hasil yang signifikan. Adanya penggunaan *buzz positive electronic word of mouth* mencoba menjelaskan, bahwa ketika eksperimen dilakukan secara perorangan, mendapatkan respon yang signifikan. Dalam penelitian sebelumnya didapat hasil bahwa e-WOM; positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel e-WOM menunjukkan hasil yang berkontribusi sekitar 48,7% terhadap minat beli Nurrohman (2016). Hal ini juga selaras dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa variabel e-WOM mengenai *halodoc* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen terhadap layanan terkait, dengan uji t statistic $3,961 > 1,96$ Kristina (2021). Namun dalam penelitian lainnya menyebutkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli, namun variabel lain seperti harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Prasetyo (2020).

Dalam proses marketing, e-WOM positif akan membantu untuk mempermudah menyebarkan pemberitaan mengenai produk atau jasa tertentu, pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* atau marketer dapat tersebar dengan cepat karena dilakukan oleh *opinion leader* yang dipercaya menjadi salah satu informasi utama masyarakat. Informasi yang tersedia menjadi salah satu tahap untuk meningkatkan minat beli calon pembeli Informasi yang diketahui individu memiliki pengaruh secara kognitif karena akan memproses informasi menjadi sebuah keputusan pembelian Priambodo & Subyanto (2017). Pemberitaan positif secara online (positif e-WOM) memiliki pengaruh besar dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya. Dalam kontribusi teoritisnya menyatakan bahwa minat pembelian dengan adanya e-WOM pada suatu produk menghasilkan *output* perilaku yang berbeda-beda. Pemberian e-WOM memberikan pengaruh signifikan untuk meningkatkan minat pembelian individu diikuti oleh kualitas produk yang sesuai.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian serta pembahasan, dapat diketahui bahwa pemberian positif eWOM memiliki pengaruh untuk meningkatkan minat beli masyarakat pada *brand McDonald's*. Melalui analisis data, terdapat perbedaan signifikan pemberian *positive electronic word of mouth* dan pemberitaan netral terhadap peningkatan *purchase intention brand McDonald's* di masa boikot. Pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi yang menunjukkan $0,001 < 0,05$ dengan taraf kesalahan 10%, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya, minat beli konsumen semakin tinggi ketika diberi perlakuan positif e-WOM dibandingkan tidak diberi perlakuan. Hasil penelitian riset ini dikhususkan dengan kriteria konsumen *McDonald's* Kota Malang, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi terhadap kriteria kelompok lainnya. Menurut hasil penelitian, pemberian pemberitaan positif e-WOM bisa digunakan sebagai referensi strategi marketing untuk mengembalikan minat beli masyarakat yang sebelumnya menurun pada masa boikot. Dengan adanya pemberitaan positif memberi pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen, dengan pemberitaan yang valid dan tidak mengada-ngada.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan mampu mengembangkan tema dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian, seperti variabel harga dan boikot. Variabel harga bisa menjadi faktor lain yang mempengaruhi minat beli, ketika harga yang ditawarkan oleh *brand* dapat dijangkau oleh berbagai kelompok masyarakat, namun berbeda ketika *brand* yang ditawarkan merupakan *brand* eksklusif. Variabel boikot dapat digunakan untuk mengukur bagaimana kondisi masyarakat masa kini melakukan boikot terhadap sebuah *brand*, sehingga dengan adanya variabel boikot bisa mengukur pengaruh boikot di masyarakat.

REFERENSI

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA SCARLETT- WHITENING DI SURABAYA*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), Article 1. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Ernawati, N. (2021). *Stimulus Iklan, Electronic Word of Mouth (eWOM) Positif dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online | INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/188>
- Hermawan, E. (2023). *Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli*. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Kristina, L. (2021). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN VIVIDNESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA HALODOC | Jurnal Strategi Pemasaran*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11968>
- Lemeshow, S., & David, J. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan (terjemahan)*. Gadjah Mada University Press. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1165752>
- Nurrohman, A. (2016). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Go-Jek Yogyakarta (Studi Pada Mahasiswa FE UII)* [Thesis, UII]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/2853>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469–478. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5.996>
- Prasetyo, B. P. W. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian online pada platform Shopee dimoderasi oleh price discount: Studi pada konsumen Shopee* [Undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/24601/>
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). *PERAN KOMUNIKASI WORD OF MOUTH TRADISIONAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MEREK*. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1). <https://doi.org/10.47007/jkomu.v14i1.173>
- Rajvanshi, A., & Serhan, Y. (2024). *What to Know About BDS, the Boycotts Against Israel | TIME*. <https://time.com/6694986/israel-palestine-bds-boycotts-starbucks-mcdonalds/>
- Santoso, A. (2020). *Factors Influencing Online Purchase Intention: A Consumer Behavioral Study on Indonesia*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Factors-Influencing-Online-Purchase-Intention%3A-A-on-Santoso/a0d202a96bba0c377c492d200145422655f3116>

- Saputra, I. K. L., & Wardana, I. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, dan EWOM Terhadap Minat Beli Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(01), 1584. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i01.p05>
- Sari, K. D. K., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh E-Wom di Media Sosial Youtube Terhadap Purchase Intention (Minat Beli) pada Brand Smartphone Samsung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(9), 737. <https://doi.org/10.24843/EEB.2021.v10.i09.p02>.
- Schmäh, M., Wilke, T., & Rossmann, A. (2017). *Electronic Word-of-Mouth: A Systematic Literature Analysis*. 147–158. <https://dl.gi.de/items/e792edc5-5c2d-415b-983c-e72f2135bfff>
- Shadiqi, M. A. (2023). *Statistik untuk Penelitian Psikologi dengan SPSS*. Rajawali Pers.
- So, K., Wu, L., Xiong, L., & King, C. (2018). *Brand Management in the Era of Social Media: Social Visibility of Consumption and Customer Brand Identification*. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0047287517718354>
- Soelasih, Y., & Sumani, S. (2021). *The Effect of Word-of-Mouth on Purchase Intention: A Case Study of Low-Cost Carriers in Indonesia*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 433–440. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0433>
- Spears, N., & Singh, S. (2004). *Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions*. https://www.researchgate.net/publication/233147146_Measuring_Attitude_Toward_the_Brand_and_Purchase_Intentions
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* | Perpustakaan Universitas Gresik.
- Sulthana, A., & Shanmugam, V. (2020). *Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM On Purchase Intention*. https://www.researchgate.net/publication/341109605_Influence_Of_Electronic_Word_Of_Mouth_eWOM_On_Purchase_Intention
- Tenbarge, K. (2023). *Social media fuels boycotts against McDonald's and Starbucks over Israel-Hamas war*. <https://www.aol.com/news/social-media-fuels-boycotts-against-171251225.html>
- Wang, C.-C., Chang, S.-C., & Chen, P.-Y. (2021). *The Brand Sustainability Obstacle: Viewpoint Incompatibility and Consumer Boycott*. *Sustainability*, 13(9), Article 9. <https://doi.org/10.3390/su13095174>
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). *Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.36985/3k9vtz87>
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). *IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 668–683. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Yang, Cheng, Q., & Tong, S. (2015). *Empirical study of eWOM's influence on consumers' purchase decisions—ScienceDirect*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B978008100274200008X>
- Yang, H., Morgan, S., & Wang, Y. (2015). *The Strategies of China's Firms: Resolving Dilemmas*. Chandos Publishing.
- Yulianti, R. (2023). *Promo McD November 2023, Tukar Poin MyM Rewards Dapat Banyak Menu Gratis*. <https://momsmoney.kontan.co.id/news/promo-mcd-november-2023-tukar-poin-mym-rewards-dapat-banyak-menu-gratis>

