

***The Influence Of Controversial CSR Actions, Boycott Issues, And E-WoM On
Mcdonald's Indonesia Brand Image***

By Alfianti Putri Anjani

Abstract

Recently, the conflict and genocide involving Israel and Palestine have gained global attention, including in Indonesia. With significant attention, particularly on social media, Brand Image becomes a crucial factor for companies amidst such situations. One notable example is McDonald's Indonesia, which is perceived to support the acts of genocide, resulting in a decline in its public image. This issue forms the basis of this study, which aims to analyze the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) actions, boycott, and Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Image using the Partial Least Squares (PLS) method with the Smart PLS 4 software. The study employs a purposive sampling technique, targeting 100 McDonald's Indonesia customers aged over 17 years, residing in Jabodetabek, and aware of the boycott issue against McDonald's. The findings of this study reveal that (1) CSR significantly influences Brand Image, (2) boycott does not influence Brand Image, and (3) E-WoM does not influence Brand Image..

Keywords: brand image, CSR, boycott, E-WoM.

Pengaruh Tindakan CSR Kontroversial, Isu Boikot, Dan E-WoM Terhadap *Brand Image* Mcdonald's Indonesia

Oleh Alfianti Putri Anjani

Abstrak

Belakangan ini konflik dan genosida antara Israel terhadap Palestina sedang mendapat atensi di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dengan adanya perhatian besar, khususnya di media sosial terhadap situasi ini, *Brand Image* menjadi faktor yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan di tengah situasi seperti ini. Salah satunya adalah McDonald's Indonesia yang dianggap berpihak terhadap tindakan genosida tersebut sehingga mengalami penurunan citra di mata publik. Hal ini kemudian yang mendasari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh tindakan *Corporate Social Responsibility* (CSR), Boikot, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) yang ketiganya merupakan variabel independen terhadap *Brand Image* yang merupakan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS), yaitu menggunakan aplikasi Smart PLS 4. Lalu dalam teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, sehingga penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang pelanggan McDonald's Indonesia berusia > 17 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek, serta mengetahui soal isu boikot McDonald's. Kemudian dari hasil penelitian ini diketahui bahwa (1) CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*, (2) Boikot tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*, dan (3) E-WoM juga tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Image*.

Kata kunci: *brand image*, CSR, Boikot, E-WoM.