



**PENGARUH TINDAKAN CSR KONTROVERSIAL, ISU BOIKOT,  
DAN E-WOM TERHADAP *BRAND IMAGE* MCDONALD'S  
INDONESIA**

**SKRIPSI**

**ALFIANTI PUTRI ANJANI 2110111154**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAKARTA**

**2024**



**PENGARUH TINDAKAN CSR KONTROVERSIAL, ISU BOIKOT,  
DAN E-WOM TERHADAP *BRAND IMAGE* MCDONALD'S  
INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**ALFIANTI PUTRI ANJANI 2110111154**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Alfianti Putri Anjani

Nim : 2110111154

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 2024

Yang menyatakan,



Alfianti Putri Anjani

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfianti Putri Anjani  
NIM : 2110111154  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 01 Desember 2024

Yang menyatakan,



(Alfianti Putri Anjani)

# LEMBAR PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PENGARUH TINDAKAN CSR KONTROVERSIAL, ISU BOIKOT, DAN E-WOM TERHADAP *BRAND IMAGE* MCDONALD'S INDONESIA

*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**ALFIANTI PUTRI ANJANI 2110111154**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 11 Desember 2024  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP**  
Ketua Penguji



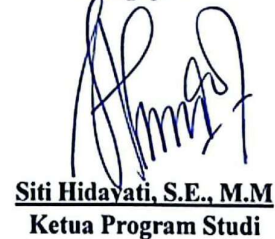
**Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si**  
Penguji I



**Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M**  
Penguji II



**Dr. Jubaidah, S.E., M.M**  
Dekan



**Siti Hidayati, S.E., M.M**  
Ketua Program Studi

**Disahkan di : Jakarta  
Pada tanggal : 11 Desember 2024**

***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.

## BERITA ACARA



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

#### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Rabu , tanggal 11 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Alfianti Putri Anjani

No.Pokok Mahasiswa : 2110111154

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

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

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak-Lulus \**)

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Ketua	1. ....
2	Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, M.Si	Anggota I	2. ....
3	Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M.	Anggota II **)	3. ....

#### Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 11 Desember 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Siti Hidayati, SE, MM.



## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Agustus sampai dengan Desember 2024 dengan judul ”**Pengaruh Tindakan CSR Kontroversial, Isu Boikot, dan E-WoM Terhadap *Brand Image* McDonald's Indonesia**”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana.
3. Ibu Dienni Ruhjatini Sholihah, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan serta saran-saran yang sangat bermanfaat.

Di samping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada ayah, ibu, seluruh keluarga, serta teman-teman yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan dalam skripsi ini, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, 1 Desember 2024

(Alfianti Putri Anjani)

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
BERITA ACARA.....	viii
PRAKATA .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Hasil Penelitian .....	6
1.4.1. Aspek Teoritis .....	6
1.4.2. Aspek Praktis.....	6
BAB II .....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori .....	7
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	13
2.3. Model Penelitian.....	22
2.4. Hipotesis .....	23
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN .....	24
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	24

3.2.	Penentuan Populasi dan Sampel .....	26
3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.4.	Teknik Analisis Data .....	31
BAB IV .....		40
PEMBAHASAN.....		40
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	40
4.2.	Deskripsi Data Penelitian .....	41
4.3.	Uji Hipotesis dan Analisis .....	45
4.3.1.	Analisis Data Deskriptif .....	45
4.3.2.	Analisis Data Inferensial .....	50
4.4.	Pembahasan .....	64
BAB V .....		70
SIMPULAN DAN SARAN.....		70
5.1.	Simpulan.....	70
5.2.	Keterbatasan Penelitian .....	71
5.3.	Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		73
RIWAYAT HIDUP .....		87
LAMPIRAN .....		88

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2. Pengukuran Variabel.....	26
Tabel 3. Bobot Penilaian Skala <i>Likert</i> .....	30
Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen.....	30
Tabel 5. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	46
Tabel 6. Analisis Deskriptif Variabel CSR.....	47
Tabel 7. Analisis Deskriptif Variabel Boikot.....	48
Tabel 8. Analisis Deskriptif Variabel E-WoM.....	49
Tabel 9. <i>Convergent Validity Brand Image (Y)</i> .....	53
Tabel 10. <i>Convergent Validity CSR (X1)</i> .....	54
Tabel 11. <i>Convergent Validity Boikot (X2)</i> .....	55
Tabel 12. <i>Convergent Validity E-WoM</i> .....	56
Tabel 13. Nilai <i>Discriminant Validity</i> .....	57
Tabel 14. <i>Cross Loading Brand Image</i> .....	58
Tabel 15. <i>Cross Loading CSR</i> .....	58
Tabel 16. <i>Cross Loading Boikot</i> .....	59
Tabel 17. <i>Cross Loading E-WoM</i> .....	59
Tabel 18. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	60
Tabel 19. Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	61
Tabel 20. Nilai <i>R-Square</i> .....	61
Tabel 21. Nilai <i>Q-Square</i> .....	62
Tabel 22. Nilai <i>T Statistic</i> dan <i>P Values</i> .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Merek Yang Mengalami Boikot Menurut BDS.....	2
Gambar 2. Variasi Sentimen Terhadap Produk Boikot di Media Sosial X.....	4
Gambar 3. Model Penelitian.....	23
Gambar 4. Langkah-langkah Analisis PLS.....	32
Gambar 5. <i>Inner Model</i> .....	33
Gambar 6. <i>Outer Model</i> .....	34
Gambar 7. Konstruksi Diagram Jalur.....	35
Gambar 8. Logo McDonald's Indonesia.....	40
Gambar 9. Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	42
Gambar 10. Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	43
Gambar 11. Karakteristik Domisili Responden.....	44
Gambar 12. Karakteristik Status Responden.....	45
Gambar 13. <i>Outer Model</i> .....	51
Gambar 14. <i>Re-estimasi Outer Model</i> .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Penelitian Terdahulu.....	85
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 3. Data Kuesioner 100 Responden.....	92
Lampiran 4. Deskripsi Data Responden.....	104
Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif.....	105
Lampiran 6. Hasil Olah Data Smart PLS.....	107
Lampiran 7. Tabel Nilai Kritis Distribusi T.....	113