

PENGARUH GERAKAN MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI BOIKOT
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MCDONALD'S
DI KALANGAN MAHASISWA SURABAYA



Diajukan Oleh:

FARREL FAWAZ ZIIQBAL
20012010285/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2024

PENGARUH GERAKAN MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI BOIKOT
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MCDONALD'S
DI KALANGAN MAHASISWA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

FARREL FAWAZ ZIIQBAL
20012010285/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR

2024

SKRIPSI

**PENGARUH GERAKAN MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI BOIKOT
TERHADAP MINAT BELI PRODUK MCDONALD'S
DI KALANGAN MAHASISWA SURABAYA**

Disusun Oleh:


FARREL FAWAZ ZIIQBAL
20012010285/FEB/EM

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 13 September 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**


Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003

Pembimbing Utama


Zumrotul Fitriyah, SE, MM,
NIP. 380121002881

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Farrel Fawaz Ziiqbal
NPM : 20012010285
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh Gerakan Media Sosial dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald's di Kalangan Mahasiswa Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 13 September 2024

Yang Menyatakan,



Farrel Fawaz Ziiqbal
NPM. 20012010285

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis ingin mengawali kata pengantar skripsi ini sebagai bentuk penghargaan dan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta pada penelitian ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Gerakan Boikot Media Sosial dan Partisipasi Boikot terhadap Minat Beli Produk McDonald’s di Kalangan Mahasiswa Surabaya”. Tujuan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) bagi mahasiswa program S-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada penyusunan skripsi ini penulis juga mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun secara materil. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan yang selalu mendengarkan dan selalu menyertai serta menuntun saya dari awal skripsi dibuat hingga penelitian dapat terselesaikan dengan baik. Tanpa campur tangan Tuhan, tentu saya tidak bisa mengerjakan semua ini dengan lancar karena Tuhan selalu menyertai dan mengetahui keadaan saya disaat suka maupun duka.
2. Kedua orang tua kebanggaan dan kesayangan saya selama saya hidup, tanpa doa dan dukungan dari mereka tentu saya tidak akan mengerjakan penelitian ini dengan lancar.
3. Bapak Prof. DR. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. Selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP. Selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. Selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Ibu Zumrotul Fitriyah, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing utama penulis untuk penyusunan skripsi.
7. Keyko Kineta, Nur Alifa Misbach, Ika Ayu Safitri, Rizal Boy, Oktovian, Abdul Chalid, Sukma Alexander Putri, Ruthyanti Manihuruk, Novi Rahma Wati, Sinta Nur Aini, M. Arya Abdillah, Betaria Ananda Novila Putri, Fitri Choirunnisa, Michael Daniel P, Fitria Dedek Anggraini selaku rekan dan sahabat saya yang membantu dalam penyusunan skripsi.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini sangat diharapkan. Besar harapan semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi orang lain. Akhir kata, penulis berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan pemikiran dan diskusi yang memberikan inspirasi bagi para pembaca. Semoga ilmu yang diperoleh dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan dan pemahaman lebih lanjut pada dunia akademis dan industri.

Surabaya, 1 Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Bagi Praktisi.....	7
1.4.2 Bagi Akademisi	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Teori.....	12
2.2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.2.2 Gerakan Media Sosial.....	13
2.2.3 Partisipasi Boikot.....	14
2.2.4 Minat Beli.....	15
2.3 Hubungan Antar Variabel	16
2.3.1 Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli.....	16
2.3.2 Pengaruh Partisipasi Boikot terhadap Minat Beli	17
2.4 Kerangka Konseptual.....	17
2.5 Hipotesis Penelitian	18

BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	19
3.1.1 Definisi Operasional	19
3.1.2 Pengukuran Variabel.....	21
3.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3.1 Jenis Data.....	23
3.3.2 Sumber Data	23
3.4 Uji Validitas dan Realibilitas	24
3.4.1 Uji Validitas	24
3.4.2 Uji Realibilitas	24
3.5 Teknik Analisis Data	25
3.5.1 Teknik Analisis Data	25
3.5.2 Model Indikator Reflektif dan Indikator Formatif.....	26
3.5.3 Cara Kerja PLS	28
3.5.4 Langkah-Langkah PLS.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	35
4.1.1 Isu Boikot Perusahaan McDonald's	35
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian.....	36
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	36
4.2.2 Deskripsi Variabel Gerakan Media Sosial (X1)	36
4.3 Analisis Data.....	41
4.3.1 Outer Model	41
4.3.1.1 Validitas Konvergen.....	41
4.3.1.2 Validitas Diskriminan.....	43

4.3.1.3	<i>Composite Reliability</i>	43
4.3.1.4	<i>Latent Variabel Correlations</i>	44
4.3.2	Analisis Inner Model	45
4.3.2.1	Koefisien Determinasi (R ²).....	45
4.3.2.2	Penilaian <i>Goodness of Fit</i>	46
4.3.3	Uji Hipotesis.....	46
4.4	Pembahasan	47
4.4.1	Pengaruh Gerakan Media Sosial Terhadap Minat Beli	47
4.4.2	Pengaruh Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli	49
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	51
DAFTAR PUSTAKA.....		53
LAMPIRAN		59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Mcdonald's Pasca Gerakan Boikot	2
Gambar 1. 2 Dukungan Boikot Mcdonald's di Media Sosial	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	18
Gambar 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	26
Gambar 3. 2 Model Indikator Formatif.....	28
Gambar 3. 3 Diagram Jalur	30
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	42

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Gerakan Media sosial (X1)	36
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Partisipasi Boikot (X2)	38
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	40
Tabel 4. 5 Outer Loading	42
Tabel 4. 6 Validitas Diskriminan	43
Tabel 4. 7 Composite Reliability.....	44
Tabel 4. 8 Latent Variabel Correlations.....	44
Tabel 4. 9 R Square	45
Tabel 4.10 Model Fit	46
Tabel 4. 11 Path Coefficient	47

ABSTRAK

PENGARUH GERAKAN MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI BOIKOT TERHADAP MINAT BELI PRODUK MCDONALD'S DI KALANGAN MAHASISWA SURABAYA

OLEH:

FARREL FAWAZ ZIIQBAL
20012010285/FEB/EM

Serangan Israel terhadap Palestina berdampak pada perekonomian dunia. produk-produk Yahudi yang dianggap sebagai produk Israel diboikot dibanyak negara sehingga menimbulkan kerugian yang sangat besar, dan fenomena boikot pun meluas hingga ke Indonesia. Penelitian ini menginvestigasi pengaruh media sosial dan partisipasi dalam gerakan boikot terhadap minat beli produk McDonald's di kalangan mahasiswa di Surabaya. Boikot terhadap merek-merek seperti McDonald's seringkali muncul sebagai respons terhadap isu- isu politik global, khususnya terkait konflik di Timur Tengah, termasuk kontroversi yang melibatkan Israel. Studi ini melibatkan 100 mahasiswa sebagai responden dan menggunakan Structural Equation Model (SEM) untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap minat beli produk McDonald's tidak signifikan di kalangan mahasiswa Surabaya. Namun, partisipasi dalam gerakan boikot menunjukkan dampak yang kuat dan signifikan terhadap minat beli mereka.

Kata Kunci: Gerakan Media Sosial, Partisipasi Boikot, Minat Beli, Mc Donald's