

Pengaruh Perceived Value Dan Purchase Attitude Terhadap Purchase Intention Pada Product Mcdonald's Pada Saat Melakukan Palestine Washing Dan Dimediasi Oleh Word Of Mouth

Nadila Anjani¹⁾, Lindiawati²⁾

¹²Universitas Hayam Wuruk Perbanas

¹Email: 202101021125@mhs.hayamwuruk.ac.id

Abstract

The research aims to test perceived value, purchase attitude, purchase intention, and word of mouth in McDonald's products that carry out humanitarian programs or so-called Palestine Washing. The study involved 322 respondents who consumed McDonald's products, and used a questionnaire through google form for data collection. This study uses a quantitative method and the analysis technique uses WarpPLS software. The results of the study showed that perceived value had a significant positive effect on purchase attitude, purchase attitude had a significant positive effect on purchase word of mouth, and word of mouth had a significant positive effect on purchase intention, then purchase attitude had a significant positive effect on purchase intention and then mediated with word of mouth.

Keywords: *perceived value, purchase attitude, purchase intention, dan word of mouth*

A. Latar Belakang Teoritis

Fenomena boikot terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan Amerika yang terkait dengan konflik Israel-Palestina sudah terjadi. Beberapa pihak di negara lain melakukan aksi boikot ini sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina, terutama beberapa negara mayoritas Muslim termasuk Indonesia yang melakukan perlawanan terhadap Israel dengan memboikot produk yang mereka yakini. Boikot tersebut tidak hanya berfungsi sebagai ungkapan solidaritas, tetapi juga sebagai langkah ekonomi memberikan tekanan pada entitas atau produk yang terkait dengan konflik (A et al., 2023; Niken Savitri Primasari, 2023). Boikot merupakan bentuk perlawanan terhadap negara yang menindas dan bertujuan untuk memperjuangkan kemerdekaan masyarakat yang tertindas, dan juga menunjukkan solidaritas internasional terhadap rakyat Palestina yang tidak diperlakukan adil oleh israel (Niken Savitri Primasari, 2023; Saha, 2023). Suatu usaha dapat diartikan sebagai "Palestine Washing" jika suatu perusahaan yang dipandang mendukung pelanggaran hak asasi manusia terhadap Palestina kemudian menyampaikan dukungannya kepada Palestina kepada masyarakat. McDonald's merupakan salah satu perusahaan atau produk yang melakukan gerakan palestine washing, dengan menyatakan dukungannya terhadap gerakan kemanusiaan di Palestina.

McDonald's merupakan perusahaan makanan cepat saji di Indonesia yang melakukan gerakan kemanusiaan untuk

mengembalikan citra baiknya setelah adanya isu-isu produk yang mendukung genosida Israel. McDonald's perlu memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkannya selalu memiliki kualitas tinggi untuk mempertahankan reputasi dan kepercayaan pelanggan. Hal ini harus sejalan dengan prinsip tanggung jawab sosial perusahaan, terutama dalam program-program kemanusiaan yang mereka jalankan (Nurhalim, 2022; Valentina et al., 2024). Sebagai bentuk dukungan kepada warga terdampak di Palestina, Pada tanggal 8 November 2023, PT Rekso Nasional Food, pemegang waralaba McDonald's di Indonesia memberikan bantuan kemanusiaan sebesar Rp 1,5 miliar yang disalurkan melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) RI (Mcdonalds.co.id, 2023; Republika, 2023). Program kemanusiaan yang dilakukan oleh McDonald's untuk masyarakat di Palestina merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menarik konsumen, ketika konsumen melihat bahwa sebuah perusahaan berkontribusi pada masyarakat, mereka cenderung merasa lebih positif terhadap merek tersebut dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) (Fortuna & Firdausy, 2023). McDonald's melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Dengan meningkatkan niat beli konsumen, McDonald's dapat melakukan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan konsumen dalam berbagi pengalaman mereka, Ketika konsumen

menerima informasi positif tentang produk McDonald's, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Buhron, 2018; Rachmawati, 2024). *Purchase Intention* didefinisikan sebagai tindakan yang diperkirakan atau direncanakan dimasa mendatang, yaitu kemungkinan kecenderungan untuk mengubah keyakinan dan sikap terhadap suatu produk menjadi tindakan pembelian, niat beli mencerminkan keputusan yang diambil oleh konsumen berdasarkan berbagai faktor, termasuk sikap, persepsi, dan pengalaman sebelumnya dengan produk (Putra, 2018; Woo & Kim, 2019). Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi purchase intention yaitu word of mouth informasi atau strategi pemasaran (Puriwat & Tripopsakul, 2022; Purwianti et al., 2022), dan sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk ((Li et al., 2022; Puriwat & Tripopsakul, 2022).

Masyarakat yang mengetahui adanya program *Palestine washing* diharapkan menyebarkan informasinya secara lebih luas (*WOM*) yang positif, sehingga *image* terhadap McDonald's menjadi lebih positif (Khan & Fatma, 2023; Mahadin & Akroush, 2019; Mukerjee, 2018). *Word of mouth (WOM)* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif, yang memberikan pengaruh penting terhadap persepsi dan keputusan konsumen (Harrison-Walker, 2001; Mazzarol et al., 2019). Word Of Mouth dapat menjadi efek mediasi diantara hubungan purchase attitude (sikap pembelian) terhadap purchase intention (niat beli) yang memiliki arti bahwa penilaian sikap konsumen atas produk positif maka konsumen dapat memperluas informasi positif terkait produk dan akan meningkatkan niat beli konsumen (Purwianti et al., 2022). Pada penelitian (Purwianti et al., 2022) menyatakan word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention yang dimana diartikan semakin positif *word of mouth* konsumen terhadap produk maka akan semakin banyak juga konsumen yang lainnya akan melakukan pembelian pada produk.

Program kemanusiaan (*palestine washing*) yang dilakukan oleh McDonald's sebagai strategi pemasaran untuk mengembalikan citra baiknya, McDonald's mengharapakan sikap pembelian (*purchase*

attitude) yang positif dari konsumen setelah melakukan program kemanusiaan untuk masyarakat Palestina. Sikap dapat digambarkan sebagai emosi yang dirasakan seseorang, penilaian apakah sesuatu itu disukai atau tidak, serta kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu objek atau informasi tertentu, jika sikap konsumen positif terhadap produk akan bisa meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Juairiah et al., 2019; Puriwat & Tripopsakul, 2022; Waani et al., 2022). Sikap terdiri dari 3 komponen kognitif (pengetahuan), afektif (perasaan), dan konatif (kecenderungan untuk bertindak) (Setyadarma & Poernomo, 2020; Simbolin, 2015). Sikap pembelian dapat berpengaruh terhadap niat beli, yang dimana sikap konsumen semakin positif pada produk maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian (Bilal et al., 2023). Sikap juga dapat berpengaruh secara signifikan terhadap word of mouth untuk meluaskan informasi positif kepada konsumen dan juga sebagai strategi pemasaran (Bilal et al., 2023; Puriwat & Tripopsakul, 2022; Purwianti et al., 2022). Bilal et al., (2023) menyatakan bahwa *purchase attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Pada penelitian Puriwat & Tripopsakul, (2022) juga mengatakan bahwa *purchase attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

McDonald's dikenal sebagai perusahaan yang memiliki *Value, Perceived Value* sebuah penentuan konsumen atas nilai suatu produk atau layanan berdasarkan pandangan mereka tentang apa yang mereka terima dan manfaat yang didapatkan. Nilai yang dirasakan merupakan penilaian konsumen mengenai manfaat suatu produk saat mereka membandingkan apa yang mereka terima (Bilal et al., 2023; Charton-Vachet et al., 2020). Nilai yang dirasakan oleh konsumen sangat penting bagi McDonald's, dengan itu nilai yang dirasakan oleh konsumen atas barang dan jasa ini meliputi aspek nilai fungsi (*funcjional value*), nilai sosial (*social value*), nilai kondisi (*conditional value*), dan nilai emosi (*emotional value*) (Woo & Kim, 2019). Persepsi nilai (*perceived value*) memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk, karena persepsi positif terhadap nilai suatu produk

dapat membentuk sikap konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase attitude*) (Bilal et al., 2023; Mukerjee, 2018; Woo & Kim, 2019). Pada penelitian (Bilal et al., 2023; dan Woo & Kim, 2019) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase attitude* yang dimana semakin tinggi penilaian nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk, maka akan semakin tinggi juga sikap positif konsumen terhadap produk. Selain itu nilai yang dirasakan dan sikap konsumen merupakan elemen penting dari perilaku konsumen terhadap produk atau layanan.

Aspek religius memiliki pengaruh yang signifikan dalam berbagai sektor bisnis, dan banyak aspek bisnis yang berkembang berkat pertimbangan religi, seperti produk makanan halal, layanan perbankan syariah, dan berbagai layanan lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Ini sangat terlihat di negara-negara dengan mayoritas Muslim, termasuk Indonesia, yang memiliki pasar potensial yang besar untuk produk dan layanan berbasis nilai-nilai Islam (Efendy et al., 2017; Koc et al., 2024). Salah satu contoh yang berkembang pesat adalah pasar makanan halal yang terus mengalami peningkatan karena semakin banyak konsumen yang memperhatikan kehalalan produk yang mereka konsumsi (Wulandari & Pradesyah, 2023). Namun, di Indonesia, meskipun terdapat fenomena yang disebut dengan *Palestine washing* yang melibatkan merek-merek besar, reaksi masyarakat terhadap fenomena ini di media massa maupun media sosial terkesan kurang signifikan. Dalam konteks *Palestine washing* ini, keterkaitan antara nilai yang dipersepsikan (*perceived value*), sikap pembelian (*purchase attitude*), niat pembelian (*purchase intention*), serta *word of mouth* (WOM) belum banyak diteliti secara mendalam. Padahal, hubungan antara faktor-faktor tersebut memiliki potensi untuk mengungkapkan dampak dari program semacam ini terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceive Value* dan *Purchase Attitude* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk McDonald's Saat Melakukan *Palestine Washing* Dengan Dimediasi *Word of Mouth*.

B Metode Penelitian

Penelitian ini menjelaskan tentang rancangan penelitian pengaruh *perceived value* terhadap *purchase attitude* dan juga *purchase attitude* terhadap *purchase intention* pada produk McDonald's yang melakukan program kemanusiaan, dan *word of mouth* yang menjadi mediasi hubungan *purchase attitude* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan objek McDonald's yang melakukan *palestine washing*, dan kriteria Responden pada penelitian minimal berusia 19 tahun, responden pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk McDonald's minimal 1x dalam 3 bulan terakhir, responden mengetahui program kemanusiaan (*palestine washing*) yang dilakukan oleh McDonald's.

Pengumpulan Data - Pada pengujian model penelitian, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena berbasis data angka yang dianalisis dengan uji statistik. Desain dasar penelitian ini merupakan penelitian konklusif karena akan menguji hipotesis yang dikembangkan. Berdasarkan tujuannya penelitian ini untuk, menganalisis hubungan sebab akibat dan menguji hipotesis yang dikembangkan (Sugiyono, 2015). Berdasarkan dengan datanya, penelitian ini menggunakan data primer dikarenakan data diperoleh dari responden dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan berupa kuisisioner (*google form*) lalu disebarikan kepada responden, dengan menggunakan skala likert 1-5 Malhotra, (2011).

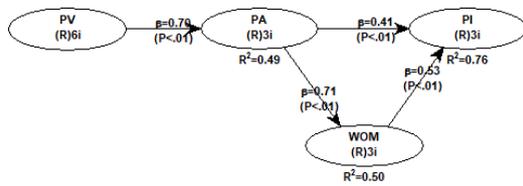
Penelitian ini melibatkan 322 responden menanggapi dan mengisi kuisisioner penelitian ini. Karakteristik responden penelitian ini terdiri dari usia (terdapat sebanyak 63,7% di rentan usia 19 - 24 tahun, 22,4% di rentan usia 25 - 30 tahun, 10,6% di rentan usia 31 - 42 tahun, dan 3,4% di rentan usia 43 > tahun), domisili (diantaranya terdapat sebanyak 67,4% berdomisili di Surabaya dan 32,6% berdomisili di luar Surabaya), pekerjaan (diantaranya terdapat sebanyak 46,9% Mahasiswa, 18% Pegawai Swasta, sebanyak 10,6% lainnya, 8,7% Wiraswata, 8,7% Ibu Rumah Tangga, dan 7,1% PNS).

Skala pengukuran - Nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) diukur dengan 6 item diambil dari penelitian (Woo & Kim, 2019), *purchase attitude* diukur oleh 3

item diambil dari penelitian (Woo & Kim, 2019), purchase intentio di ukur sebanyak 3 item yang diambil dari penelitian(Woo & Kim, 2019), dan word of mouth diukur oleh 3 item yang diambil dari penelitian (Mazzarol et al., 2019). Penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert yang terdiri dari 5 poin. Skala likert 5 poin yang digunakan untuk mengukur setiap indikator pada penelitian ini terdiri dari skor 1 untuk sangat tidak setuju sampai skor 5 untuk sangat setuju.

Analisis Statistik - Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan menggunakan perangkat lunak WarpPLS. Pendekatan ini melibatkan serangkaian tahapan, termasuk pembuatan variabel instrumental, integrasi variabel tersebut ke dalam model struktural, serta interpretasi hasil berdasarkan koefisien jalur dan tingkat signifikansi (*p-value*)(Kock, 2020). kemudian akan diuji validitas dan reliabilitasnya dan tahap selanjutnya analisis kesuaian model (model fit), serta analisis model struktural (inner model).

C. Hasil dan Pembahasan
Uji Model Pengukuran



Uji Model Struktural

Variabel	Kode	Loading	CR	AVE
Perceived Value	PV1	(0.777)	0.929	0.686
	PV2	(0.867)		
	PV3	(0.850)		
	PV4	(0.791)		
	PV5	(0.854)		
	PV6	(0.824)		
Purchase Attitude	PA1	(0.913)	0.946	0.854
	PA2	(0.930)		
	PA3	(0.929)		
Purchase Intention	PI1	(0.942)	0.956	0.878

	PI2	(0.920)		
	PI3	(0.949)		
Word Of Mouth	WOM1	(0.873)	0.864	0.681
	WOM2	(0.695)		
	WOM3	(0.894)		

Pembahasan

Pengaruh Perceived Value terhadap Purchase Attitude

Berdasarkan data yang diolah, *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase attitude* ($\beta:0,7; p < 0,01$). Hal ini berarti bahwa semakin bagus persepsi responden nilai (value) pada McDonald maka semakin positif sikap mereka terhadap kemungkinan pembelian produk McDonald yang telah melakukan program kemanusiaan bagi Palestina. terhadap Penilaian konsumen mengenai nilai yang mereka rasakan (*perceived value*) tentang produk. McDonald meliputi nilai fungsional, nilai sosial, nilai kondisi, dan nilai emosi (Woo & Kim, 2019). Berdasarkan data deskriptif nilai *mean Perceived Value* adalah 3,81 yang artinya bahwa responden menyatakan setuju bahwa McDonald memiliki standar yang bagus, kesan dan sikap orang lain terhadap responden yang membeli produk McDonald adalah baik, responden menilai bahwa produk McDonald praktis serta membuat mereka merasa senang dan puas dengan produk McDonald. Responden yang berpersepsi positif terhadap *value* McDonald menilai bahwa program kemanusiaan yang dilakukan McDonald kepada Palestina (*Palestina Washing*) adalah baik dan memberikan manfaat ($p < 0,01$).

Pengaruh Purchase Attitud Terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan data yang di olah, *purchase attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta:0,4; p < 0,01$). Hal ini diartikan bahwa semakin bagus sikap konsumen pada produk McDonald maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk niat pembelian (*purchase intention*) pada McDonalds yang sudah melakukan program palestina washing. Berdasarkan data deskriptif nilai *mean purchase attitude* 3,73 dan *mean purchase intention* 3,54 yang artinya banyak responden

yang setuju bahwa sikap konsumen yang mengkonsumsi produk McDonald's merupakan sikap yang baik, dengan adanya sikap yang baik maka semakin banyak niat pembelian konsumen kepada produk McDonald's. Dengan program kemanusiaan kepada palestina konsumen juga memberikan sikap positif terhadap McDonald's.

Pengaruh Purchase Attitude Terhadap Word of Mouth

Berdasarkan data yang di olah menunjukkan bahwa purchase attitude berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth ($\beta:0,7: p < 0,01$). Dengan ini sikap positif konsumen pada produk McDonald dan sikap positif adanya program kemanusiaan yang dilakukan oleh McDonald's kepada palestina memberikan informasi yang positif juga untuk McDonald's kepada konsumen yang lainnya. Pada analisis deskriptif nilai mean dari purchase attitude 3,73 dan nilai mean word of mouth 3,51, yang artinya bahwa responden setuju dengan sikap positif pada produk McDonald's dan juga ikut mendukung program kemanusiaan McDonald's yang ditujukan untuk Palestina, dan responden juga setuju dengan informasi yang positif pada McDonald's dan menerima informasi yang positif mengenai produk dan program kemanusiaan yang di lakukan oleh McDonald's dari orang lain.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan pengolahan data word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention ($\beta:0,5: p < 0,01$). Hal ini mempunyai arti bahwa informasi yang positif dari konsumen mengenai produk McDonald yang memiliki nilai standar yang bagus akan semakin tinggi niat pembelian konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk McDonald's. pada analisis deskriptif menyatakan bahwa nilai mean dari word of mouth 3,51 dan nilai mean dari purchase intention 3,54, dengan nilai mean tersebut menjelaskan bahwa responden dalam kuisioner setuju akan adanya informasi dari orang lain yang positif mengenai produk McDonald's yang termasuk produk standar bagus dan responden juga setuju akan memiliki niat untuk melakukan pembelian produk McDonald's yang

melakukan program kemanusiaan memberikan sumbang kepada palestina.

Pengaruh Word of Mouth Memediasi Purchase Attitude Terhadap Purchase Intention

Word of mouth dapat memediasi apabila purchase attitude terhadap word of mouth berpengaruh signifikan, dan purchase intention berpengaruh signifikan terhadap word of mouth. Berdasarkan data yang diolah menunjukkan bahwa purchase attitude berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth ($\beta:0,7: p < 0,01$), dan word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention ($\beta:0,5: p < 0,01$). (Johari & Keni, 2022; Lukman, 2019; Purwianti et al., 2022) menyatakan bahwa sikap pelanggan berpengaruh positif terhadap niat pembelian, sehingga semakin baik sikap individu terhadap suatu produk, semakin tinggi pula intensi mereka untuk membeli. Sehingga word of mouth dapat menjadi pemediasi hubungan antara purchase attitude terhadap purchase intention. Dengan demikian penelitian ini akan menguji WOM memediasi *purchase attitude* yang berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada produk produk McDonald's yang melakukan Palestine Washing.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai (perceived value) terhadap produk McDonald's yang melibatkan program kemanusiaan untuk Palestina memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap pembelian (purchase attitude). Semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai produk McDonald's, baik dari segi fungsional, sosial, kondisi, maupun emosional, maka semakin positif sikap mereka terhadap kemungkinan pembelian produk tersebut. Program kemanusiaan McDonald's untuk Palestina juga memperkuat penilaian positif ini. Kemudian, sikap pembelian yang positif berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (purchase intention). Konsumen yang memiliki sikap baik terhadap McDonald's cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Selain itu, sikap positif terhadap produk McDonald's turut meningkatkan word of mouth (WOM), di

mana konsumen yang merasa puas akan berbagi informasi positif tentang produk tersebut, yang kemudian memperkuat niat pembelian konsumen lainnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perceived value, purchase attitude, dan word of mouth saling berinteraksi dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen. Program kemanusiaan McDonald's terbukti memberi dampak positif terhadap persepsi dan sikap konsumen, yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian dan penyebaran informasi positif tentang merek tersebut. Hal ini menekankan pentingnya nilai sosial dalam strategi pemasaran untuk mempererat hubungan antara merek dan konsumen.

E. Rekomendasi

Saran penelitian ini untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk membahas lebih luas untuk terkait variabel perceived value, purchase intention, purchase attitude dan word of mouth. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambah variabel dalam penelitian selanjutnya dengan objek yang berbeda dan juga menambah waktu pencarian responden agar bisa mendapatkan hasil responden yang banyak dan segera menyusun artikel yang akan di publishkan.

F. Refrensi

- A, A. O., Putri, A. I., Matthew, K., & Universitas, H. (2023). *23-Moderasi-0101-464 (1)*. 2023, 1–17. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xx.xxxxx>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, *240*(October), 104048. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Buhron, A. R. (2018). *Electronic word-of-mouth dan purchase intention dalam layanan digital banking jenius = Electronic word-of-mouth and purchase intention in digital banking service jenius*.
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *48*(7), 707–725. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315>
- Efendy, R., Amin, A., Ag, S., Abdullah, A., Hi, S., Mustaqilla, S., Ag, S., & Ag, M. (2017). *Issn 2088-9712. VII*(1).
- Fortuna, C., & Firdausy, C. M. (2023). Analysis of Factors Influencing Mcdonald'S Consumer Purchase Decision in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business*, *1*(3), 1328–1338. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i3.1328-1338>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents*.
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada Umkm Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>
- Juairiah, J., Busono, G. A., & Fadeli, D. (2019). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *6*(2), 164. <https://doi.org/10.32502/jimn.v6i2.1587>
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(4). <https://doi.org/10.3390/su15043409>
- Koc, F., Komodromos, M., & Efendioglu, I. H. (2024). *The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention : indirect effect of attitude*. <https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- KOCK, N. (2020). *Multilevel analyses in PLS-SEM: An anchor-factorial with variation diffusion approach*.
- Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What Influences Consumers' Intention to Purchase Innovative Products: Evidence From China. *Frontiers in*

- Psychology*, 13(March).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244>
- Lukman, A. (2019). *INFLUENCE OF PURCHASE INTENTION AND ATTITUDE TO WILLINGNES TO PAY*.
- Mahadin, B. K., & Akroush, M. N. (2019). A study of factors affecting word of mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 639–667. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2017-0414>
- Malhotra, N. (2011). *Review of Marketing Research Special Issue - Marketing Legends* (N. M. Naresh K. Malhotra (ed.)).
- Mazzarol, T., Soutar, G., & Mamouni Limnios, E. (2019). Member loyalty and WOM in co-operative and mutual enterprises. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 303–315. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2018-0195>
- Mcdonalds.co.id. (2023). *Dukung Upaya kemanusiaan di Palestina, PT Reksa Nasional Food Berikan Bantuan Melalui BAZNAS*.
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience , service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers : investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Niken Savitri Primasari, SE., M. (2023). *Dampak Konflik Israel-Palestina pada Boikot Produk: Perspektif Perilaku Investor dan Black Swan Strategy*.
- Nurhalim, A. D. (2022). *Strategi CSR Mcdonald's Di Indonesia Dalam Memenuhi Konsep Triple Bottom Line*.
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-01-05>
- Purwianti, L., Niawati, □ 1, & Kunci, K. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>
- Putra. (2018). *Celebrity Endorser pada jejaring sosial instagram untuk menarik minat pembelian calon konsumen*.
- Rachmawati, E. (2024). *Brand Trust Amplifies Word of Mouth, Boosts Repurchase Intention in Indonesia Kepercayaan Merek Memperkuat Promosi dari Mulut ke Mulut, Meningkatkan Niat Beli Ulang di Indonesia*.
- Republika. (2023). *McDonald's Indonesia Salurkan Rp 1,5 Miliar untuk Rakyat Palestina Lewat Baznas*.
- Saha, M. I. El. (2023). *Boikot sebagai Jihad yang Sab*.
- Setyadarma, B., & Poernomo, T. T. (2020). Analisis Perbedaan Struktur Sikap (Kognitif, Afektif, Konatif) Konsumen Produk Intako, Tanggulangin Sidoarjo. *FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*, 4.
- Simbolin, S. (2015). Aplikasi Theory Of Reasoned Action. *Cakrawala Pendidikan*, November, 19.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In Alfabeta. CV.
- Valentina, F. V., Alfyan, V., & Anshori, M. I. (2024). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY INITIATIVES OF MCDONALD'S IN INDONESIA: IMPACT AND EFFECTIVENESS. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi JIMBE*, 1(5), 285–292.
- Waani, N. C., Mangantar, M., & Uhing, Y. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Niu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). *Emba*, 10(1), 1004–1013.
- Woo, E., & Kim, Y. G. (2019). Consumer attitudes and buying behavior for green food products: From the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320–332. <https://doi.org/10.1108/BJFJ-01-2018-0027>
- Wulandari, P., & Pradesyah, R. (2023). *EKOSISTEM PERBANKAN SYARIAH DALAM Mendukung*. 6(November).