

Pengaruh Boikot Di Media Sosial, Citra Merek Dan Tingkat Kesadaran Konsumen Terhadap Minat Beli KFC

Muhammad Satria Fadillah¹, Ardiprawiro²

¹Jurusan Manajemen, Universitas Gunadarma

²Jurusan Sistem Informasi Akuntansi, Universitas Gunadarma

Article History

Received : November 2025
Revised : November 2025
Accepted : Desember 2025
Published : Desember 2025

Corresponding author*:

Ardiprawiro

Contact:

ardiprawiro@staff.gunadarma.ac.id

Cite This Article:

Fadillah, M. S., & Ardiprawiro. (2026). PENGARUH Boikot Di Media Sosial, Citra Merek Dan Tingkat Kesadaran Konsumen Terhadap Minat Beli KFC. Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis, 5(3), 66–78.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jaman.v5i3.2587>

Abstract: The development of social media in the digital era has significantly influenced consumer behavior, including the emergence of boycotts against certain brands that can impact purchasing interest. This study aims to analyze the influence of boycotts on social media, brand image, and consumer awareness levels on KFC purchasing interest. This study uses a quantitative approach with primary data obtained through the distribution of online questionnaires to 100 respondents who are KFC consumers in the Bekasi area. The sampling technique used was random sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS software, accompanied by tests of validity, reliability, normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and hypothesis testing through t-tests and F-tests. The results of the study indicate that partially the variables of boycotts on social media, brand image, and consumer awareness levels have a significant effect on KFC purchasing interest. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on KFC purchasing interest. These findings emphasize the importance of brand reputation management and effective communication strategies on social media to maintain consumer trust and purchasing interest.

Keywords: Social Media Boycott, Brand Image, Consumer Awareness Level, Purchase Intention, KFC

Abstrak: Perkembangan media sosial di era digital telah memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk munculnya aksi boikot terhadap merek tertentu yang dapat berdampak pada minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh boikot di media sosial, citra merek, dan tingkat kesadaran konsumen terhadap minat beli KFC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring kepada 100 responden yang merupakan konsumen KFC di wilayah Bekasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, disertai uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel boikot di media sosial, citra merek, dan tingkat kesadaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli KFC. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli KFC. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan reputasi merek dan strategi komunikasi yang efektif di media sosial guna menjaga kepercayaan serta minat beli konsumen.

Kata Kunci: Boikot Media Sosial, Citra Merek, Tingkat Kesadaran Konsumen, Minat Beli, KFC

PENDAHULUAN

Konflik Israel–Palestina kembali mengalami eskalasi signifikan sejak Oktober 2023 hingga Januari 2024, yang ditandai oleh peningkatan intensitas kekerasan dan ketegangan politik. Eskalasi tersebut menimbulkan dampak kemanusiaan yang luas, khususnya meningkatnya jumlah korban sipil. Berdasarkan laporan Hassona (2023), lebih dari 1.200 warga Israel dan warga asing di Israel serta lebih dari 22.000 warga Palestina di Gaza tercatat menjadi korban selama periode tersebut, dengan mayoritas korban berasal dari kalangan sipil. Situasi ini memicu perhatian dan respons global, termasuk dari masyarakat di berbagai negara melalui media digital.

Dalam konteks digital, media sosial berperan penting sebagai ruang pembentukan opini publik dan mobilisasi tindakan kolektif. Pengalaman selama pandemi COVID-19 di Indonesia menunjukkan bahwa media sosial mampu mendorong solidaritas sosial secara luas. Kartika (2021) mencatat bahwa gerakan warga bantu warga yang berkembang melalui platform X memberikan kontribusi nyata dalam membantu masyarakat menghadapi dampak sosial dan ekonomi pandemi. Temuan tersebut menegaskan bahwa

media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen penggerak perilaku kolektif.

Peran media sosial dalam membentuk sikap publik juga terlihat dalam fenomena boikot terhadap merek tertentu yang dipicu oleh isu sosial, politik, lingkungan, dan etika. Gerakan boikot yang berkembang di media sosial dapat menyebar secara cepat dan masif, sehingga berpotensi memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian mengenai analisis sentimen di media sosial menunjukkan bahwa percakapan daring terkait boikot didominasi oleh sentimen negatif, yang berdampak signifikan terhadap persepsi publik terhadap merek yang menjadi sasaran boikot (Rizki & Triwi, 2023).

Dampak konflik Israel–Hamis turut dirasakan dalam sektor ekonomi global, khususnya terhadap perusahaan yang diasosiasikan dengan Israel atau sekutunya. Sejumlah merek multinasional, seperti Starbucks dan Disney, mengalami tekanan pasar akibat sentimen publik pascakonflik. Data dari Investing.com menunjukkan adanya perubahan posisi saham perusahaan-perusahaan tersebut selama periode 16 Oktober 2023 hingga 30 November 2023. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dinamika geopolitik dan respons publik di media sosial memiliki keterkaitan dengan kinerja ekonomi perusahaan.

Selain itu, McDonald's juga mengalami dampak dari gerakan boikot yang berkembang di berbagai negara. Laporan keuangan kuartal pertama tahun 2024 menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan global McDonald's hanya mencapai 1,9% pada gerai yang telah beroperasi lebih dari satu tahun. Meskipun pasar domestik Amerika Serikat masih mencatat pertumbuhan sebesar 2,5%, pasar internasional mengalami penurunan sebesar 0,2%, yang merupakan penurunan pertama sejak tahun 2020. Manajemen perusahaan menyatakan bahwa pertumbuhan yang signifikan belum dapat diantisipasi selama konflik bersenjata masih berlangsung (McDonald's, 2024).

Di Indonesia, dampak gerakan boikot juga tercermin pada kinerja perusahaan waralaba makanan cepat saji. Beberapa perusahaan publik, seperti PT Sarimelati Kencana Tbk dan PT Fast Food Indonesia Tbk, menunjukkan dinamika kinerja yang berbeda. Analisis laporan keuangan mengindikasikan bahwa PT Fast Food Indonesia Tbk dan PT MAP Boga Tbk masih mencatat pertumbuhan pendapatan tahunan, sementara PT Sarimelati Kencana Tbk mengalami penurunan pendapatan sebesar 2% secara tahunan. Penurunan pendapatan paling signifikan tercatat pada PT Unilever Indonesia Tbk dengan penurunan sebesar 6% secara tahunan (*year-on-year*).



Gambar 1. Pendapatan dan Laba/Rugi Bersih Fast Food Indonesia (Tbk) KFC

Pada puncak eskalasi konflik Israel–Palestina, masyarakat Indonesia menunjukkan respons kolektif yang luas melalui media sosial sebagai bentuk solidaritas kemanusiaan. Gerakan boikot terhadap produk-produk yang diasosiasikan dengan Israel berkembang menjadi fenomena sosial lintas platform, seperti X, TikTok, dan Instagram. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa intensitas percakapan dan sentimen di media sosial berperan penting dalam membentuk opini publik serta memengaruhi sikap konsumen terhadap merek tertentu (Rizki & Triwi, 2023).

Sebagai salah satu merek makanan cepat saji global yang memiliki eksposur tinggi di Indonesia, Kentucky Fried Chicken (KFC) kerap menjadi objek diskursus publik di media sosial. Ketidaksesuaian antara nilai yang dianut konsumen dan persepsi terhadap praktik bisnis suatu merek dapat memicu munculnya aksi boikot sebagai bentuk respons konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh boikot di media sosial terhadap citra merek KFC serta mengkaji hubungan antara citra merek dan tingkat kesadaran konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subjek penelitian berupa individu yang berdomisili di Bekasi, memiliki pengalaman mengonsumsi produk KFC, serta berpartisipasi aktif di media sosial. Pemilihan subjek didasarkan pada kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, sebagaimana dikemukakan oleh Arikunto (2010). Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan unit analisis yang memiliki karakteristik serupa (Sugiyono, 2015). Adapun sampel ditentukan secara representatif, dengan ukuran minimum dihitung menggunakan rumus Rao Purba sehingga diperoleh jumlah sebesar 96,04 responden. Untuk meningkatkan tingkat keterwakilan data, penelitian ini melibatkan 100 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner daring (Rao Purba, 2006).

Jenis data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh secara langsung dari responden serta data sekunder sebagai data pendukung (Sugiyono, 2013; Sugiyono, 2016). Instrumen utama penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin yang digunakan untuk mengukur variabel intensitas boikot di media sosial (X_1), citra merek (X_2), tingkat kesadaran konsumen (X_3), dan minat beli (Y). Seluruh variabel tersebut telah dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator terukur yang disusun berdasarkan kajian teoretis dan temuan empiris dalam penelitian sebelumnya.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial melalui penerapan regresi linier berganda dengan persamaan: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$. Selain itu, pengujian asumsi klasik dan signifikansi statistik mencakup uji validitas item menggunakan korelasi item-total, uji reliabilitas dengan koefisien *Cronbach's alpha* (ambang $\geq 0,60$), uji normalitas (Kolmogorov–Smirnov atau Shapiro–Wilk), uji heteroskedastisitas melalui analisis *scatterplot*, serta uji multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial, uji F simultan, serta analisis koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Babbie, 2007; Creswell, 2014; Sugiyono, 2012; Sugiyono, 2017; Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Analisis validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konstruk yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, uji validitas dilaksanakan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 30 dengan melibatkan 100 responden. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataan menunjukkan koefisien korelasi yang signifikan ($p < 0,05$) dan memiliki nilai korelasi item-total (r hitung) yang lebih besar daripada nilai r tabel.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Boikot di media sosial (X_1)	X1.1	0,842	0,196	Valid
	X1.2	0,733		Valid
	X1.3	0,766		Valid
	X1.4	0,885		Valid
	X1.5	0,706		Valid

	X1.6	0,699		Valid
Citra merek (X2)	X2.1	0,579	0,196	Valid
	X2.2	0,813		Valid
	X2.3	0,823		Valid
	X2.4	0,688		Valid
Tingkat kesadaran konsumen (X3)	X3.1	0,790	0,196	Valid
	X3.2	0,669		Valid
	X3.3	0,458		Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,826	0,196	Valid
	Y.2	0,729		Valid
	Y.3	0,777		Valid
	Y.4	0,565		Valid

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 30, 2025)

Berdasarkan hasil analisis korelasi item-total pada Tabel 1, seluruh nilai r hitung pada setiap indikator variabel penelitian menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,196. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, koefisien reliabilitas dihitung menggunakan metode *Cronbach's alpha* melalui perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 30. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* melebihi ambang batas minimal 0,60.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,917	18

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 30, 2025.)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,917 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Nilai ini telah melampaui ambang batas penerimaan umum ($\alpha \geq 0,60$), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam instrumen mampu mengukur konstruk yang sama secara konsisten dan stabil, sehingga layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data variabel independen dan/atau dependen dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 30. Hasil pengujian tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya untuk menentukan pola distribusi data. Mengacu pada Ghozali (2016), kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah sebagai berikut: (a) jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal; dan (b) jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N			100
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	0,0000000
		Std. Deviation	1,59620774
Most Extreme Differences	Absolute		0,081
	Positive		0,077
	Negative		-0,081
Test Statistic			0,081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,100
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0,103
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,095
		Upper Bound	0,111

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 30, 2025.)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi asimtotik dua sisi sebesar 0,100. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal tidak dapat ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi.

Uji Multikolinieritas

Analisis multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi linear yang kuat di antara variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya terbebas dari masalah multikolinearitas agar estimasi koefisien regresi bersifat stabil dan dapat diinterpretasikan secara akurat. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 30 dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Berdasarkan kriteria umum, model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10. Sebaliknya, nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10 mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,770	1,427		1,941	0,055		
	X1	0,264	0,066	0,452	4,029	0,000	0,339	2,953
	X2	0,118	0,101	0,113	1,172	0,244	0,460	2,172
	X3	0,326	0,105	0,285	3,087	0,003	0,501	1,997

a. Dependent Variable: Minat Beli

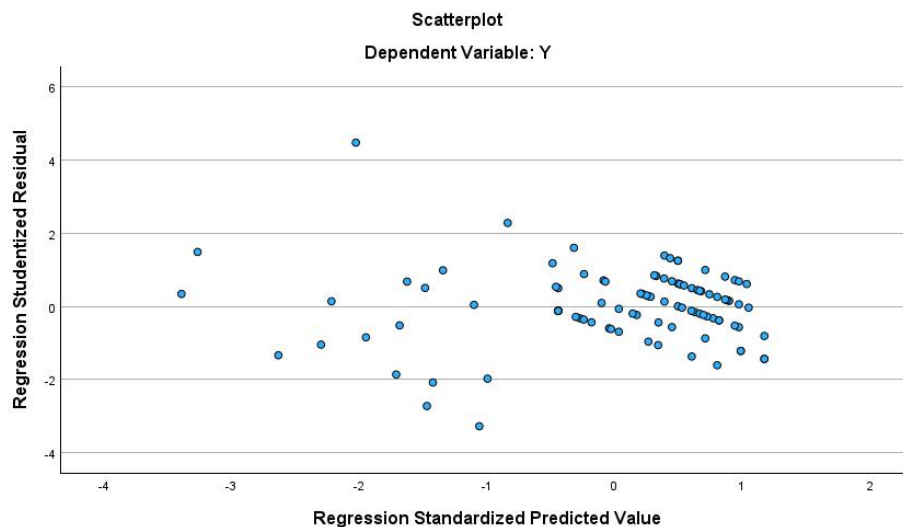
(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 30, 2025.)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.4, nilai *tolerance* masing-masing variabel independen adalah sebesar 0,339 untuk variabel Boikot di Media Sosial (X₁), 0,460 untuk variabel Citra Merek (X₂), dan 0,501 untuk variabel Tingkat Kesadaran Konsumen (X₃). Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang batas 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang signifikan antarvariabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terpenuhinya asumsi homoskedastisitas dalam model regresi. Homoskedastisitas merujuk pada kondisi ketika varians residual bersifat konstan pada seluruh tingkat pengamatan. Sebaliknya, heteroskedastisitas terjadi apabila varians residual tidak konstan atau mengalami perubahan pada nilai tertentu. Dalam regresi linier klasik, asumsi homoskedastisitas merupakan salah satu prasyarat penting agar estimasi parameter regresi bersifat tidak bias dan efisien.

Salah satu metode yang umum digunakan untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas adalah melalui analisis visual menggunakan grafik *scatterplot*. Grafik ini dibentuk dengan memetakan nilai residual terhadap nilai prediksi atau terhadap salah satu variabel independen. Apabila titik-titik pada grafik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau melengkung, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila terdapat pola yang sistematis, maka hal tersebut mengindikasikan adanya heteroskedastisitas.



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 30, 2025.)

Berdasarkan hasil pengamatan pada Gambar 3, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen, yaitu Boikot di Media Sosial (X_1), Citra Merek (X_2), dan Tingkat Kesadaran Konsumen (X_3), terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y). Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

di mana:

- Y : Minat Beli
- α : Konstanta
- β_1 : Koefisien regresi variabel Boikot di Media Sosial
- β_2 : Koefisien regresi variabel Citra Merek
- β_3 : Koefisien regresi variabel Tingkat Kesadaran Konsumen
- X_1 : Boikot di Media Sosial
- X_2 : Citra Merek
- X_3 : Tingkat Kesadaran Konsumen
- ε : Error atau galat

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,770	1,427		1,941	0,055
	X1	0,264	0,066	0,452	4,029	0,000
	X2	0,118	0,101	0,113	1,172	0,244
	X3	0,326	0,105	0,285	3,087	0,003

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 30, 2025.)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,770 + 0,264X_1 + 0,118X_2 + 0,326X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 2,770 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap bernilai nol, maka nilai Minat Beli berada pada angka 2,770. Dengan kata lain, ketika tidak terdapat pengaruh dari boikot di media sosial, citra merek berada pada kondisi netral, dan tingkat kesadaran konsumen rendah, maka tingkat minat beli konsumen berada pada nilai tersebut.
2. Koefisien regresi variabel Boikot di Media Sosial (X_1) sebesar 0,264 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel tersebut dan Minat Beli (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Boikot di Media Sosial akan diikuti oleh peningkatan Minat Beli sebesar 0,264 satuan, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan. Namun, secara konseptual, arah hubungan ini perlu ditafsirkan secara kritis sesuai konteks fenomena boikot, karena peningkatan intensitas boikot pada praktiknya berpotensi menurunkan minat beli.
3. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,118 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
4. Koefisien regresi variabel Tingkat Kesadaran Konsumen (X_3) sebesar 0,326 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 ($p < 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek akan mendorong meningkatnya minat beli secara signifikan.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh Boikot di Media Sosial (X_1), Citra Merek (X_2), dan Tingkat Kesadaran Konsumen (X_3) terhadap Minat Beli (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf signifikansi 5%. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut: (1) jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen; dan (2) jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,770	1,427		1,941	0,055
	X1	0,264	0,066	0,452	4,029	0,000

X2	0,118	0,101	0,113	1,172	0,244
X3	0,326	0,105	0,285	3,087	0,003

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 30, 2025.)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6, diperoleh temuan sebagai berikut.

1. Variabel Boikot di Media Sosial (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,264 dengan nilai t hitung sebesar 4,029. Nilai tersebut lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 pada taraf signifikansi 5%, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Boikot di Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.
2. Variabel Citra Merek (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,118 dengan nilai t hitung sebesar 1,172. Nilai ini lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,984, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,244 ($p > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima.
3. Variabel Tingkat Kesadaran Konsumen (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,326 dengan nilai t hitung sebesar 3,087. Nilai ini lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Tingkat Kesadaran Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Boikot di Media Sosial (X_1), Citra Merek (X_2), dan Tingkat Kesadaran Konsumen (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut: (1) apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai F hitung lebih kecil daripada F tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen; dan (2) apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363,600	3	121,200	46,127	,001 ^b
	Residual	252,240	96	2,628		
	Total	615,840	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli.

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 30, 2025.)

Berdasarkan hasil analisis varians (ANOVA) pada Tabel 4.7, diperoleh nilai F hitung sebesar 46,127. Nilai ini lebih besar daripada F tabel sebesar 2,69 pada taraf signifikansi 5%. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel Boikot di Media Sosial (X_1), Citra Merek (X_2), dan Tingkat Kesadaran Konsumen (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perubahan yang terjadi pada ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variasi Minat Beli konsumen terhadap produk KFC. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, semakin besar proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, yang menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat kecocokan (*goodness of fit*) yang semakin baik.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	0,590	0,578	1,62096

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 30, 2025.)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,578. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Boikot di Media Sosial (X_1), Citra Merek (X_2), dan Tingkat Kesadaran Konsumen (X_3) secara simultan mampu menjelaskan sebesar 57,8% variasi dalam variabel Minat Beli (Y).

Sementara itu, sisa variasi sebesar 42,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti preferensi pribadi konsumen, kualitas produk, harga, promosi, pengalaman pelanggan, dan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat, karena lebih dari setengah variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang diteliti.

Rangkuman Hasil Penelitian

Rangkuman keseluruhan hasil uji yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 9

Tabel 9. Rangkuman Hasil Penelitian

No.	Metode Penelitian	Hasil	Keterangan
1	Uji Validitas	r hitung pada setiap indikator atau butir pernyataan lebih besar dari r tabel.	Data didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden dinyatakan bahwa seluruh indikator atau butir pernyataan pada penelitian ini valid
2	Uji Reliabilitas	Nilai koefisien Alfa (<i>Cronbach's Alpha</i>) dari setiap variabel lebih besar dari taraf signifikan yaitu 0.6.	Data didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden dinyatakan bahwa seluruh indikator atau butir pernyataan pada penelitian ini reliabel.
3	Uji Normalitas	Nilai signifikan pada <i>Asymptotic significan (2-tailed)</i> sebesar 0.100. Maka dari hasil tersebut data pada penelitian ini memiliki nilai signifikan (sig) > 0.05.	Berdasarkan hasil dari uji normalitas pada penelitian ini dapat dikatakan terdistribusi normal.
4	Uji Multikolinieritas	Nilai <i>tolerance</i> pada penelitian ini > 0,1 dan nilai <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF) < 10.	Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas model regresi pada

			penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.
5	Uji Heteroskedastisitas	Pada hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak mengumpul membentuk suatu pola.	Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.
6	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut : $Y = 2,770 + 0,246X_1 + 0,118X_2 + 0,326X_3 + e$	<p>1. Konstanta sebesar 2,770 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Boikot di media sosial (X1), Citra Merek (X2) dan Tingkat kesadaran konsumen (X3) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 2,770.</p> <p>2. Koefisien regresi variabel Boikot di media sosial (X1) sebesar 0,246. Maka variabel Minat Beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,246. Dengan koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara variabel Boikot di media sosial (X1) terhadap Minat Beli (Y).</p> <p>3. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,118. Maka variabel Minat Beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,118. Dengan koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara variabel Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y).</p> <p>4. Koefisien regresi variabel Tingkat kesadaran konsumen (X3) sebesar 0,326. maka variabel Minat Beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,326. dengan koefisien bernilai</p>

			positif maka terjadi hubungan positif antara variabel Tingkat kesadaran konsumen (X3) terhadap Minat Beli (Y).
7	Uji T (Parsial)	<p>1. Hasil Uji T Boikot di media sosial (X1) terhadap Minat Beli (Y) dapat diketahui bahwa nilai T hitung $4,029 > T$ tabel 1.984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.</p> <p>2. Hasil uji T Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y) dapat diketahui bahwa nilai T hitung $1,172 > T$ tabel 1.984 dengan nilai signifikansi $0,244 < 0,05$.</p> <p>3. Hasil uji T Tingkat Kesadaran Konsumen (X3) terhadap Minat Beli (Y) dapat diketahui bahwa nilai T hitung $3,087 > T$ tabel 1.984 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$.</p>	<p>1. Berdasarkan hasil uji T artinya Boikot di media sosial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.</p> <p>2. Berdasarkan hasil uji T artinya Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.</p> <p>3. Berdasarkan hasil uji T artinya Tingkat Kesadaran Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.</p>
8	Uji F (Simultan)	Pada hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $46,127 > F$ tabel 2.69 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen yaitu Boikot di media Sosial (X1), Citra Merek (X2) dan Tingkat Kesadaran Konsumen (X3), terhadap variabel dependen Minat Beli (Y).	Berdasarkan hasil uji F Boikot di Media Sosial (X1) dan Citra Merek (X2) dapat berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
9	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	Nilai koefisien determinasi sebesar 0,578% atau 0,58%	Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi bahwa pada penelitian ini variabel Minat Beli (Y) dapat dipengaruhi oleh Boikot Di Media Sosial (X1), Citra Merek (X2) dan Tingkat Kesadaran Konsumen (X3).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh boikot di media sosial, citra merek, dan tingkat kesadaran konsumen terhadap minat beli KFC, simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Boikot di media sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KFC. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,264 dengan nilai signifikansi $0,000 (p < 0,05)$.

- Temuan ini menunjukkan bahwa intensitas boikot di media sosial memiliki keterkaitan yang bermakna dengan perubahan minat beli konsumen.
2. Citra merek (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli KFC. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,244 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa secara statistik, persepsi citra merek tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap minat beli dalam konteks penelitian ini.
 3. Tingkat kesadaran konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli KFC. Variabel ini memiliki koefisien regresi sebesar 0,326 dengan nilai signifikansi 0,003 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk KFC.
 4. Secara simultan, boikot di media sosial, citra merek, dan tingkat kesadaran konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli KFC. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 46,127 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, ketiga variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan simpulan penelitian mengenai pengaruh boikot di media sosial, citra merek, dan tingkat kesadaran konsumen terhadap minat beli KFC, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Terkait pengaruh boikot di media sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, KFC disarankan untuk mengelola komunikasi digital secara lebih strategis dengan menekankan transparansi, klarifikasi isu, serta publikasi aktivitas perusahaan yang berdampak positif, seperti program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), keberlanjutan lingkungan, dan dukungan terhadap komunitas lokal. Pendekatan ini diharapkan dapat membentuk persepsi yang lebih konstruktif di ruang digital.
2. Terkait citra merek, meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, citra merek tetap memiliki peran penting dalam membangun persepsi jangka panjang konsumen. Oleh karena itu, KFC disarankan untuk tetap memperkuat citra merek melalui aktivitas yang mencerminkan nilai sosial dan lingkungan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan, dukungan terhadap UMKM lokal, serta kampanye sosial yang relevan dengan isu masyarakat.
3. Terkait tingkat kesadaran konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh sebab itu, KFC disarankan untuk meningkatkan edukasi konsumen melalui penyampaian informasi yang jelas mengenai kualitas produk, nilai gizi, bahan baku, serta proses produksi. Selain itu, penguatan hubungan dengan pelanggan dapat dilakukan melalui program loyalitas, personalisasi layanan, dan kampanye berbasis edukasi yang berkelanjutan.
4. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan menambahkan faktor lain, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan merek, atau pengaruh influencer. Selain itu, perluasan wilayah penelitian dan peningkatan jumlah sampel juga dianjurkan agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Daffa, D. (2021). Pengaruh boikot, citra merek, dan kesadaran konsumen terhadap minat beli konsumen pada makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Pekanbaru [Skripsi, Universitas Islam Riau].
- [2] Hamdani, A., Sari, N., & Umuri, K. (2021). Pengaruh kesadaran halal dan sertifikat halal terhadap minat beli produk Kentucky Fried Chicken (KFC). *Al-Buhuts*, 17(2), 198–212. <https://doi.org/10.30603/ab.v17i2.2305>
- [3] Herdiansyah, H., Safitri, S. S., Handayani, L. A., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh paparan media sosial, loyalitas, dan konformitas terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot. *Gandiwa: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 58–71.
- [4] Ibrahim, K. A. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk halal Kentucky Fried Chicken (KFC) Indonesia [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
- [5] Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon & Schuster.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Prentice Hall.

- [7] Kurniyanti, N. (2015). Pengaruh kesadaran, persepsi, dan preferensi konsumen terhadap perilaku konsumen dalam mengkonsumsi buah lokal: Studi kasus kawasan industri di Jakarta Utara [Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. <https://doi.org/10.15408/aj.v10i1.9213>
- [8] Lismanizar, S. U. (2018). Pengaruh keamanan pangan, kesadaran konsumen, nilai yang dirasakan, dan harga terhadap niat beli makanan cepat saji pada konsumen KFC di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 85–95.
- [9] Mokobombang, M. A. R., Niu, F. A. L., & Hasan, J. (2023). Perilaku boikot dalam perspektif Islam serta implementasinya di era kontemporer. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(1), 88–95.
- [10] Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). Analisis pengaruh media sosial terhadap gerakan boikot produk Israel di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 2023–2054.
- [11] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [12] Sugiyono. (2020a). Analisis kualitas pelayanan dan citra merek dalam upaya menciptakan minat beli konsumen (studi pada Rocket Chicken HKSN Banjarmasin) [Skripsi, Universitas Islam Kalimantan MAB].
- [13] Sugiyono. (2020b). Pengaruh citra merek dan kualitas makanan terhadap niat membeli kembali produk McDonald's melalui kepuasan pelanggan [Skripsi, FEB UIN Jakarta].
- [14] Ulya, H., & Ayu, K. R. (2024). Gerakan sosial digital: Boikot–divestasi–sanksi (BDS) terhadap isu Israel–Palestina di media sosial. *Prosiding Seminar Nasional FISIP UNNES*, 1.