

PENGARUH TERPAAN TWIT BOIKOT MCD TERKAIT KONFLIK ISRAEL-PALESTINA TERHADAP REPUTASI MC DONALD'S INDONESIA

Rina Mujahidah ¹, Dr. Muhammad Sufyan Abdurrahman S.Sos., MM ²

¹ Hubungan Masyarakat, Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
rinamjdh@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Currently, the news of the MCD boycott caused by the Israeli-Palestinian conflict is attracting public attention on social media X. This news occurred because the Muslim community in Indonesia boycotted McDonald's Indonesia. Exposure to the news can affect the reputation of a company both positively and negatively. Reputation is important because it affects stakeholder loyalty. This study examines the influence of MCD's boycott tweets related to the Israeli-Palestinian conflict on the reputation of McDonalds Indonesia. The purpose of this study is to find out how much influence the influence of MCD's boycott tweet related to the Israeli-Palestinian conflict on the reputation of McDonalds Indonesia. The method used in this study is a quantitative method using a survey or questionnaire. Sampling was conducted using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique of 107 respondents who were readers of the McD boycott news on the X application. Based on the results of the research on the normality test, this study has a normal distribution. In the partial hypothesis test (t-test) of this study, there was a significant influence of MCD's boycott tweet exposure on the reputation of McDonald's Indonesia with a score of 72.9%. While the remaining 27.1% was influenced by other factors outside this research model.

Keywords: Boycott Tweet, Mc Donalds Reputation, X Users

Abstrak

Saat ini berita boikot McD yang disebabkan oleh konflik Israel-Palestina sedang menarik perhatian masyarakat pada media sosial X. Berita ini terjadi karena masyarakat muslim di Indonesia melakukan boikot terhadap Mc Donald's Indonesia. Terpaan berita dapat mempengaruhi reputasi suatu perusahaan baik secara positif maupun negatif. Reputasi penting karena berpengaruh pada loyalitas stakeholder. Penelitian ini menguji pengaruh terpaan twit boikot McD terkait konflik Israel-Palestina terhadap reputasi Mc Donalds Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan twit boikot McD terkait konflik Israel-Palestina terhadap reputasi Mc Donalds Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan survey atau kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling sebanyak 107 responden yang merupakan pembaca berita boikot McD pada aplikasi X. Berdasarkan hasil penelitian pada uji normalitas, penelitian ini berdistribusi normal. Pada uji hipotesis secara parsial (uji t) penelitian ini terdapat pengaruh terpaan twit boikot McD secara signifikan terhadap reputasi Mc Donald's Indonesia dengan nilai sebesar 72,9%. Sedangkan sisanya 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci: Pengguna X, Reputasi Mc Donalds, Terpaan twit boikot

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet dan media sosial, telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi informasi. Internet memudahkan manusia melakukan aktivitas sehari-harinya. Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 79,5% atau sekitar 221.563.479 jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 278.696.200 jiwa. Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial dan informasi/berita. (APJII, 2024).

Media sosial sangat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi. Media sosial adalah alat komunikasi dua arah yang memungkinkan pengguna berinteraksi satu sama lain. Salah satu manfaat media sosial adalah membangun profil dan citra diri seseorang, dan perusahaan dapat menggunakannya sebagai media pemasaran (Ardiansah dan Marharani, 2020). Media Sosial menjadi media yang banyak digandrungi masyarakat untuk mencari dan berbagi informasi dengan cepat, hal tersebut dapat ditunjukkan dari laporan We Are Social yang menyebutkan per Januari 2023, ada 167 juta orang di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Total tersebut sama dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Media sosial memiliki banyak platform yang populer diantaranya Facebook, X (Twitter), Instagram, LinkedIn, dan banyak lainnya.

Menurut Widada (2018), dikatakan apabila sarana menunjukkan bahwa basis media yang memiliki pusat pada kehadiran pengguna yang memberikan kemudahan pada kegiatan beserta kerjasama mereka. Maka dari itu, media sosial dapat dipandang

sebagai media online yang berupa perantara untuk memperkuat jalinan antara pengguna dengan hubungan sosial. Berdasarkan kutipan dari Sukrillah et al., (2017) “Media sosial dapat didefinisikan sebagai perpaduan komunikasi tatap muka — di mana orang berbagi satu sama lain — dan media publik — di mana seseorang berbagi dengan semua orang tanpa mengidentifikasi individu”.

Kutipan dari halaman situs resmi Twitter “Definisi Twitter adalah aplikasi yang dimiliki dan dioperasikan oleh X Corp, menawarkan platform jejaring sosial berbasis microblog yang memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan dalam bentuk tweets” (Twitter.com). Twitter (X) adalah platform media sosial yang berkembang pesat saat ini yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain dari mana saja dan kapan saja melalui komputer atau ponsel mereka melalui sebuah tweet, Evan William, Biz Stone, Noah Glass, dan Jack Dorskey sebagai founder mendirikan Twitter pada 21 Maret 2006 (pji.uma.ac.id). Pada awalnya, Twitter (X) adalah sistem yang memungkinkan pengguna mengirim pesan yang bisa dibaca oleh semua teman mereka. Namun, setelah beberapa modifikasi, Twitter akhirnya mampu menjadi layanan jejaring sosial dengan fitur seperti posting status atau pesan teks, serta fitur menarik lainnya (Batubara, 2022).

Pengguna Twitter (X) dapat berasal dari berbagai komunitas yang terhubung dengan mereka, seperti teman, keluarga, dan rekan kerja. Sebagai situs jejaring sosial, Twitter memungkinkan penggunanya untuk mengirim pesan singkat/tweets yang terdiri dari paling banyak 140 karakter. Pada 7 November 2017, batasan karakter tweet diperluas menjadi 280 karakter (Hadna, Santosa, & Winarno, 2016). Twitter (X) memiliki kemampuan untuk menyebarkan informasi secara instan dan membuat media sosial ini menjadi sumber berita yang penting pada era informasi digital saat ini, X dapat mempengaruhi opini publik dari mulai konteks budaya hingga politik (Amellia et al, 2024).

Pada akhir tahun 2022 Twitter diakuisisi oleh Elon Musk dengan total akuisisi sebesar \$44 AS Dollar, Elon Musk mengganti logo beserta nama dari Twitter menjadi X dan berkat akuisi ini, X menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna baik dari kalangan muda ataupun tua, setiap tahunnya pengguna X selalu mengalami peningkatan (Kutty & Ji, 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan We Are Social, Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna X terbesar di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 18,45 juta pada 2022. Pada X juga penyebaran beritanya sangat cepat sehingga banyak berita baru update dari berbagai penjuru dunia.

pada tahun 2019, X memiliki pengguna sekitar 6.425.000, lalu meningkat pada tahun 2020, menjadi 10.645.000. pada tahun 2021 juga mengalami peningkatan sebesar 14.050.000 dan pada tahun 2022 juga mengalami peningkatan sebesar 18.450.000.

Media sosial seperti X, memiliki kemampuan menyebarkan informasi atau berita secara cepat dan real-time maka dari itu penyebaran informasi secara cepat akan membuat orang terterpa media dengan cepat (Febyla, 2023). Terpaan media atau media exposure membahas bagaimana orang berperilaku ketika menggunakan media massa. Perilaku ini termasuk melihat atau mendengar informasi berupa pesan atau hal lain yang disampaikan oleh media. Rosengren sebagaimana dikutip Rakhmat (2012) memberikan penjelasan bahwa perilaku manusia ketika menggunakan media dapat diukur berdasarkan jumlah waktu yang dihabiskan untuk mengonsumsi media, jenis atau isi media, dan hubungan antara seseorang dan media secara keseluruhan. Sedangkan menurut Ardianto (2014), terpaan dapat didefinisikan sebagai aktivitas mendengar, melihat, dan membaca pesan di media atau memperhatikan pesan yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Masyarakat dapat melihat ataupun membaca berbagai macam berita yang mana dapat mempengaruhi persepsi mereka akan suatu hal/kejadian.

Salah satu terpaan berita yang sedang hangat pada X di tahun 2023-2024 adalah mengenai konflik perebutan wilayah antara Palestina dan Israel. Perang ini memperlihatkan kekejaman Israel terhadap penduduk Palestina karena Israel banyak melakukan kejahatan perang dan genosida secara terang-terangan dengan membunuh warga Palestina tidak bersalah khususnya anak-anak. Perang ini sudah terjadi ketika ratusan tahun yang lalu, menurut berita yang bersumber dari Kompas.com, Konflik antara Israel dan Palestina memiliki sejarah panjang dan kompleks. Berikut adalah beberapa momen penting dalam sejarah konflik tersebut: 1) Perang Dunia I: Konflik antara Israel dan Palestina dimulai setelah Perang Dunia I. Pada tahun 1917, Inggris memberikan wilayah kepada bangsa Yahudi melalui Deklarasi Balfour. 2) Pembagian wilayah: Pada tahun 1947, Resolusi 181 menyuguhkan pembagian wilayah Palestina menjadi dua negara, Israel dan Palestina. Namun, negara-negara Arab dan masyarakat Palestina tidak menerima. 3) Konflik berlanjut: Konflik antara Israel dan Palestina berlanjut hingga kini. Konflik ini sering menyebabkan banyak korban jiwa dan dampak negatif pada masyarakat sipil di kedua sisi. 4) Pergolakan akademik dan politik: Banyak pakar menilai bahwa konflik Israel- Palestina sulit diselesaikan dan memerlukan solusi politik dan akademik yang lebih daripada pengusiran wilayah. 5) Intervensi internasional: Dunia internasional, termasuk Indonesia, menggambarkan konflik ini sebagai konflik yang sulit diselesaikan dan menemui jalan buntu. (Kompas.com)

Dalam konteks global, konflik Israel-Palestina menjadi isu yang sangat sensitif, terutama bagi negara-negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia seperti Indonesia. Konflik ini juga berpengaruh terhadap perhatian media-media cetak nasional di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Dengan adanya konflik ini, menimbulkan opini negatif pada media sosial terutama X. Banyak gerai-gerai yang mendukung Israel terboikot oleh seluruh masyarakat dunia, khususnya masyarakat Indonesia.

Melansir berita Jawapos.com seruan boikot ini menyebabkan beberapa cabang gerai McDonald's di Indonesia menjadi sepi dan menerima banyak opini negatif dari masyarakat. Tidak hanya McDonald's, gerai-gerai yang diboikot merupakan produk Amerika yang berafiliasi dengan Israel, seperti Starbucks, Pizza Hut, KFC, Unilever, dan Nestle Pure Life. Opini negatif membuat gerai-gerai tersebut mengalami penurunan saham.

Ada penurunan saham gerai-gerai yang terkena boikot dikarenakan mendukung Israel, yaitu Starbucks dengan penurunan saham sebesar 0,51%, KFC mengalami penurunan sebesar 1,3%, Unilever mengalami penurunan sebesar 11,53%, lalu ada Nestle Pure Life yang mengalami penurunan sebesar 14,22% dan yang terakhir McDonald's mengalami penurunan saham yang cukup tinggi sebesar 15% pada pertengahan tahun 2024.

Penurunan saham McDonald's ini timbul ketika McDonald's Israel menyumbangkan makanan siap saji mereka kepada tentara Israel (IDF) yang notabene tentara yang banyak menghilangkan nyawa warga sipil Palestina yang tidak bersalah. Mengutip dari situs pemberitaan Tempo.com yang dilaporkan oleh Newsweek, McDonald's Israel menyumbangkan 4.000 makanan ke unit militer lalu rumah sakit. Mereka juga setiap harinya memberikan ribuan makanan, dan diskon kepada tentara lapangan daerah wajib militer.

Sikap McDonald's Israel ini berpengaruh terhadap McDonald's Indonesia karena memiliki induk yang sama yaitu McDonalds Corporation. Dalam rangka mengekspresikan ketidaksetujuan masyarakat terhadap konflik Palestina-Israel tersebut, sejumlah kelompok ataupun individu di Indonesia melakukan kampanye boikot bernama BDS Movement terhadap perusahaan-perusahaan asing yang mendukung dan memiliki keterlibatan dengan Israel. BDS (Boikot, Disvestasi, Sanksi) Movement adalah gerakan menggalang boikot terhadap segala apapun yang berhubungan dengan Israel, tujuan gerakan ini yaitu mendorong berbagai lembaga, negara, dan masyarakat di dunia memboikot, menarik investasi, dan menjatuhkan sanksi terhadap Israel (Kurniawan, 2023). McDonald's, sebagai salah satu merek makanan cepat saji terkenal dari Amerika Serikat, menjadi target kampanye BDS Movement dengan kategori 'Jangan Beli' dalam kampanye ini (bdsmovement.net).

Gerakan boikot BDS memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi, menggalang dukungan, menkoordinasikan aksi, dan mempengaruhi opini publik serta kebijakan (Cortellazzo et al., 2019). Di media sosial khususnya X, banyak masyarakat kecewa McDonalds berafiliasi dengan Israel. Salah satu bentuk dari kekecewaan adalah dengan satu persatu masyarakat Indonesia mulai melakukan BDS Movement dengan menyebarkan tweet boikot McD dan menaikkan pemberitaan Boikot McD pada media sosial X, kemudian masyarakat enggan untuk makan di McD lagi.

Menurut Tarigan (2014) reputasi adalah asset yang tidak nyata (intangible asset). Reputasi penting karena menyangkut penilaian dari publik terhadap perusahaan yang akan berpengaruh pada loyalitas dari para stakeholder. salah satu kewajiban Public Relations (PR) yaitu mengelola reputasi, hal ini karena PR adalah manajemen reputasi organisasi (Oliver, 2007). Public Relations (PR) memiliki hubungan yang signifikan dengan reputasi perusahaan, dalam hal reputasi Public Relations wajib mengelola media massa agar terpaan media yang didapat memberikan opini positif (Reliana & Tamburion, 2019).

Sebelum melakukan penelitian, peneliti melaksanakan riset tinjauan pustaka yang berkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Berikut penelitian terdahulu: Pertama, penelitian oleh Imran (2022) mengenai seberapa besar pengaruh dan signifikansi terpaan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap citra POLRI. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar ke pengikut akun @projectm_org yang merupakan masyarakat Kota Makassar. Pada hasil penelitian dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap citra POLRI.

Kedua, penelitian yang dilakukan Putri (2019) mengenai adakah pengaruh terpaan tweet #UninstallBukalapak terhadap persepsi netizen di Kota Denpasar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Hasil penelitian terpaan tweet #UninstallBukaLapak memiliki pengaruh yang negatif terhadap persepsi netizen di Kota Denpasar.

Ketiga, penelitian oleh Widyaningsih (2022) mengenai pengaruh terpaan berita peretasan Tokopedia terhadap reputasi perusahaan (2021). Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data berupa kuesioner yang disebar ke populasi 2.330.000 penduduk Kota Depok dengan menggunakan rumus Slovin. Pada hasil penelitian dijelaskan bahwa terpaan berita peretasan Tokopedia memiliki pengaruh signifikan secara negatif terhadap reputasi perusahaan.

Semua riset tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang dikaji peneliti saat ini, yaitu variabel independennya sama dalam meneliti terpaan media. Tetapi, penelitian ini memiliki fokus yang sangat spesifik yaitu mengenai Boikot perusahaan McD. Sedangkan perbedaannya ada pada variabel dependen atau variabel yang terpengaruh.

Keterbaruan dari penelitian, sampai saat ini belum ada yang melakukan penelitian mengenai topik yang peneliti teliti karena pemberitaan Boikot McD baru muncul beberapa tahun yang lalu di aplikasi X. Perlunya melakukan penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui apakah dengan munculnya pemberitaan Boikot McD pada aplikasi X akan mempengaruhi reputasi dari McD itu sendiri. Kemudian penulis ingin mengetahui seberapa besar dampak berita Boikot McD pada aplikasi X ini kepada reputasi perusahaan McD tersebut.

Penelitian ini berfokus pada bidang kajian public relations dengan spesifikasi tentang media massa dan reputasi. Peneliti memutuskan mengkaji penelitian ini menggunakan teori S-O-R dengan konsep terpaan media pada aplikasi X, untuk memahami secara mendalam pengaruh terpaan tweet boikot McD terhadap reputasi dari McDonald's Indonesia pada aplikasi X. Penelitian

ini memiliki fokus untuk menentukan apakah terpaan twit boikot McD memberikan dampak positif atau negatif terhadap reputasi dari Mc Donald's menggunakan metode penelitian kuantitatif berlandaskan paradigma positivisme. Nantinya instrumen penelitian ini melalui survey memakai kuesioner dengan teknik non-probability sampling tipe purposive sampling.

Dengan mengetahui sejauh mana terpaan twit boikot McD memengaruhi reputasi McD, praktisi PR bisa mengambil keputusan yang lebih tepat untuk menanggulangi pemberitaan boikot McD. Penulis berharap ini bisa menjadi referensi mengenai seberapa besar twit boikot McD dapat menjadi pengaruh terhadap reputasi perusahaan Mc Donalds Indonesia. Peneliti memiliki ketertarikan pada kegiatan penelitian dengan judul "Pengaruh Terpaan Twit Boikot McD terkait Konflik Israel-Palestina terhadap Reputasi McDonald's Indonesia".

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

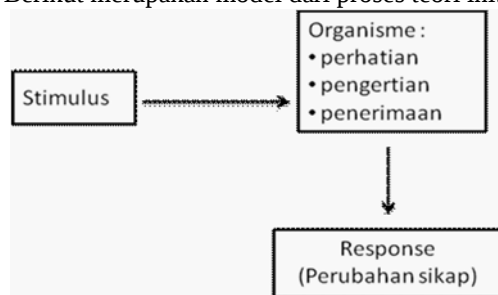
2.1.1 Teori S-O-R

Teori S-O-R atau Stimulus-Organisme-Response merupakan teori yang lahir dan berhubungan dengan psikologi, teori ini dikemukakan pada tahun 1930an oleh Houvland. Teori ini berasal dari model Stimulus-Response (SR), yang mengasumsikan bahwa media massa mempengaruhi komunikator secara terarah, langsung, dan instan. Teori memperlihatkan bahwa komunikasi adalah proses dari aksi dan reaksi, jadi dapat diasumsikan bahwa sebuah stimulus yang terdiri dari kata-kata verbal, isyarat non-verbal, dan simbol-simbol dapat merangsang orang/individu untuk memberikan respon dengan cara tertentu.

Adapun 3 unsur penting dalam teori ini, yaitu:

- 1) Stimulus/pesan (S)
- 2) Organisme/komunikasi (O)
- 3) Respons/efek (R)

Berikut merupakan model dari proses teori ini:



Gambar 2.1 proses teori S-O-R (Sumber: Effendy, 2003, h. 255)

Menurut proses di atas, pesan atau stimulus dapat mengubah perilaku audiens tergantung pada individu. Kesenambungan komunikasi terjadi ketika ada perhatian yang diberikan kepada komunikasi, sehingga mereka memahami maksud pesan yang akan memungkinkan komunikasi terus berlanjut dan akhirnya membuat komunikasi sadar untuk mengubah sikap mereka (Effendy, 2003).

Terpaan Berita

Terpaan media atau *media exposure* merupakan segala perilaku manusia ketika menggunakan media. Menurut Effendy (2003) terpaan media berarti orang terpa oleh media, konten media menerpa audiens, atau pesan media massa menyebabkan tekanan pada audiens. Sedangkan menurut Shore (dalam Rakhmad, 2012) *Media exposure* adalah paparan yang tidak hanya berkaitan dengan fisik yang cukup dekat dengan kehadiran media massa tetapi apakah seseorang benar-benar terbuka terhadap pesan-pesan media tersebut. Terpaan adalah pengalaman mendengar, melihat, dan membaca pesan di media massa, serta perhatian atau pengalaman terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok.

Menurut Ardianto dan Erdiana (2005) frekuensi, durasi, dan atensi individu dapat digunakan untuk mengukur terpaan media. Berikut adalah penjelasan tentang cara mengukur terpaan media:

1) Frekuensi: yaitu kumpulan data khalayak tentang keseriusan khalayak dalam membaca/menggunakan sebuah media massa, contohnya ketika menonton tv. Data dikumpulkan berdasarkan apakah program tersebut berlangsung secara harian, mingguan, bulanan, atau tahunan. Dalam kasus program mingguan, data yang dikumpulkan adalah jumlah berapa kali orang menonton satu tayangan selama satu bulan. Sedangkan untuk contoh data yang lain baik mendengarkan radio, membaca majalah atau koran bisa dilihat dengan mengikuti berita atau informasi bulanan, mingguan maupun harian.

2) Durasi: pengukuran durasi menentukan berapa lama khalayak menggunakan suatu media, misalnya berapa jam sehari atau berapa lama khalayak mengikuti program, berita, atau informasi.

3) Atensi: Dalam penelitian ini, faktor eksternal penarik perhatian dan faktor internal penaruh perhatian digunakan untuk mengukur indikator atensi. Faktor-faktor ini termasuk perhatian terhadap suatu peristiwa, berita, atau informasi, minat, kemudahan memahami pesannya, kepercayaan pada konten, dan daya tarik. Ketika stimulus lebih menonjol dan stimulus lainnya melemah, hal ini disebut perhatian.

2.1.2 Media Sosial

Twitter merupakan jejaring sosial yang memiliki banyak pengguna dari seluruh dunia. Menurut Basri (2017), Twitter adalah layanan jejaring sosial yang gunanya untuk saling menghubungkan antara pengguna satu dengan pengguna lainnya. Berdasarkan data yang dilansir oleh dataindonesia.id pada tahun 2022 Twitter memiliki jumlah pengguna sebanyak 18.450.000 orang. Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) Republik Indonesia menyatakan bahwa sebagian besar pengguna Twitter di Indonesia dapat dikatakan konsumen, yang tidak mengunggah video di YouTube atau tidak memiliki blog pribadi, tetapi mereka sering memperbarui status dan saling menimpa komentar di Twitter. (Kominfo, 2020). Pada bulan Oktober 2022, Twitter diakuisisi oleh Elon Musk, lalu dia mengganti nama beserta logo Twitter menjadi X. Elon Musk mengungkapkan di akun media sosialnya bahwa alasan mengubah logo Twitter menjadi X adalah untuk menunjukkan ketidaksempurnaan dalam diri kita semua yang membuat kita unik. Diketahui Elon Musk memiliki ketertarikan dengan huruf X dapat dilihat dari bisnis perbankan pertamanya yaitu X.com dan saat ini dia juga merupakan kepala eksekutif dari SpaceX.

2.1.3 Reputasi

Reputasi merupakan aset penting yang harus dimiliki oleh sebuah Perusahaan/lembaga. Menurut Tarigan (2014) reputasi adalah *asset* yang tidak nyata (*intangible asset*). Reputasi penting karena menyangkut penilaian dari publik terhadap perusahaan yang akan berpengaruh pada loyalitas dari para stakeholder. Fombrun menyatakan bahwa reputasi adalah representasi dari pengalaman seseorang dengan produk atau layanan yang mereka terima. Reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, memberi pelanggan kepercayaan diri yang lebih besar bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah mereka janjikan. Reputasi adalah jaminan bahwa apa yang mereka dapatkan akan sesuai dengan harapan yang mereka miliki (Fombrun dalam Rani, 2012). Sedangkan menurut Coombs, (2010) Reputasi adalah sikap tentang seberapa baik suatu organisasi memenuhi persyaratan atau harapan para pemangku kepentingannya. Hal ini didasarkan pada kriteria evaluasi yang mereka gunakan. Menurut Fombrun (1996), sebuah organisasi harus memiliki empat karakteristik utama untuk membangun reputasi yang menguntungkan: *trustworthiness* (kepercayaan), *responsibility* (tanggung jawab), *credibility* (kredibilitas), dan *reliability* (keandalan).

Berikut penjelasan empat atribut utama dalam membangun reputasi:

- 1) *Credibility*: adalah tingkat kepercayaan yang dapat diberikan perusahaan kepada investor dan pemangku kepentingan lainnya terhadap pernyataan, janji, dan klaimnya: keyakinan bahwa perusahaan akan melakukan apa yang dijanjikannya akan dilakukan. Dalam komunikasi krisis, kredibilitas sangat penting karena organisasi harus memaparkan dan meyakinkan pemangku kepentingan, yang seringkali bertentangan dengan perspektif dan interpretasi negatif.
- 2) *Trustworthiness*: Kepercayaan berkaitan erat dengan kredibilitas, yang menunjukkan seberapa beraninya para pemangku kepentingan mengambil risiko ketika berhadapan atau berkolaborasi dengan perusahaan. Dengan kata lain, kemungkinan bahwa harapan mereka tidak akan terpenuhi atau bahwa perusahaan akan "mengecewakan" mereka adalah faktor penentu dalam kepercayaan.
- 3) *Reliability*: Untuk pelanggan, keandalan adalah tentang konsistensi dalam kualitas layanan maupun produk. Reputasi bagi keandalan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam pemenuhan keinginan pelanggan dan menciptakan pengalaman bisnis yang positif dengan mereka setiap kali bertemu dan berinteraksi dengan perusahaan.
- 4) *Responsibility*: Organisasi dapat mempertimbangkan tanggung jawab mereka kepada pemangku kepentingan yang lebih luas atau sekunder, seperti masyarakat dan lingkungannya, seperti yang didasari pada konsep tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

2.1.4 Public Relations

Public Relations (PR) merupakan sebuah instansi yang menjembatani komunikasi antara Perusahaan/organisasi dengan publiknya. Menurut Jefkins pada bukunya yang berjudul *Public Relations* (1996:9), *Public relations* adalah semua jenis komunikasi yang direncanakan, baik keluar maupun dalam, antara suatu organisasi dan masyarakat umum untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan kesepakatan. *Public Relations* adalah segala jenis komunikasi yang direncanakan, baik eksternal maupun internal, antara organisasi dan masyarakat umum untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Gassing dan Suryanto yang tertulis pada buku yang berjudul *Public Relations* (2016;10):

1) Pengertian umum *Public Relations*

Public Relations adalah proses interaksi untuk memunculkan opini publik sebagai masukan bagi kedua belah pihak, menanamkan pemahaman, mengembangkan motivasi, dan keikutsertaan publik. Tujuan dari proses ini adalah untuk menumbuhkan niat baik, kepercayaan, pengertian, dan citra publik yang positif.

2) Pengertian khusus *Public Relations*

Public Relations adalah peran spesifik manajemen yang menunjang diciptakan dan dipeliharanya komunikasi, dukungan, kerja sama, dan pemahaman antara organisasi dan masyarakat umum. Fungsi ini melibatkan masalah manajemen dan menunjang manajemen mengetahui dan menanggapi opini publik. Fungsinya juga menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik dan membantu mereka mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan baik. Lalu, fungsi lainnya adalah menjadi bentuk peringatan awal untuk membantu mengantisipasi trend.

Ada empat fungsi *Public Relations* menurut (Effendy, 2002) dalam bukunya yang berjudul *Hubungan Masyarakat*, yaitu:

- 1) Untuk membantu manajemen mencapai tujuan organisasi
- 2) Mengelola hubungan harmonis antara organisasi/lembaga dengan publik, yaitu publik internal maupun eksternal

- 3) Memfasilitasi komunikasi dua arah yang saling menguntungkan dengan menyampaikan informasi organisasi kepada masyarakat dan meminta pendapat masyarakat kepada organisasi.
- 4) Menyediakan layanan publik dan memberi saran kepada pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dibawah ini merupakan penelitian yang dijadikan referensi oleh penelitian:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Jurnal Nasional)

Jurnal Nasional	
Pengaruh terpaan tagar #PercumaLaporPolisi terhadap citra lembaga POLRI	
Nama Peneliti	Sukmawaty Agutiani Imran (2022)
Sumber	http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/23924/2/E021171311_s_kripsi_06-07-2022%201-2.pdf
Masalah Penelitian	Fenomena ini terjadi karena munculnya tagar #PercumaLaporPolisi. Kemunculan tagar tersebut disebabkan @projectm_org mengunggah sebuah unggahan yang berjudul “Tiga Anak Saya Diperkosa, Saya Lapor ke Polisi, Polisi Menghentikan Penyelidikan”. Unggahan tersebut merubah persepsi masyarakat terhadap Polri.
Metode Penelitian	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Penelitian ini adalah tingkat terpaan tagar #PercumaLaporPolisi pada responden berada pada tingkat tinggi, citra Polri dimata responden sangatlah buruk yang ditandai dengan adanya hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y. Variabel tingkat terpaan memiliki pengaruh sebesar 25% terhadap citra Polri.
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan citra Polri sebagai variabel Y.
Persamaan	Penelitian ini memiliki persamaan mengukur tingkat terpaan (Variabel X) pada sebuah berita

Jurnal Nasional	
Pengaruh Terpaan Twit #UninstallBukalapak Terhadap Persepsi Netizen di Kota Denpasar (Studi Pada Perusahaan Bukalapak.com) (2020)	
Nama Peneliti	Ni Made Mahindri Sadyani Putri, Ade Devia Pradipta, I Dewa Ayu Sugiarica Joni
Masalah Penelitian	Melihat fenomena pada Twitter di mana netizen menaikkan tagar #UninstallBukaLapak karena CEO BukaLapak membuat sebuah cuitan mengenai dana R&D Indonesia yang menimbulkan ambuigitas dan persepsi negatif dari khalayak.

Sumber	https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/61260/35294
Metode Penelitian	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Netizen di kota Denpasar Bali cukup tertera twit #UninstallBukalapak dan persepsi netizen kota tersebut cenderung buruk terhadap perusahaan bukalahap. Hal ini dibuktikan dengan dari 220 responden, sebanyak 80% responden menyatakan bahwa dengan munculnya #UninstallBukaLapak menyebabkan persepsi negatif terhadap perusahaan BukaLapak.com
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan persepsi sebagai variabel Y
Persamaan	Penelitian ini menggunakan terpaan twit sebagai variabel X

Jurnal Nasional	
Pengaruh Terpaan Pemberitaan tentang Kepolisian terhadap Citra Polri (studi followers @radarlampungonline) (2023)	
Nama Peneliti	Lula Deslin Chairunnisa
Masalah Penelitian	Fenomena saat ini adalah semua informasi berita online dapat dinikmati secara singkat dan cepat, termasuk berita- berita negatif tentang kepolisian saat ini. Salah satu media yang menyebarkan berita tersebut adalah akun instagram @radarlampungonline yang memiliki 96 pemberitaan tentang kepolisian dengan kurun waktu satu tahun terakhir. Berita-berita tersebut menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat.
Sumber	https://digilib.unila.ac.id/76566/3/SKRIPSI%20FULL%20TAMPA%20BAB%20PEMBAHASAN%201.pdf
Metode Penelitian	kuantitatif
Hasil Penelitian	Pemberitaan tentang Kepolisian pada instagram @radarlampungonline berpengaruh dan signifikan terhadap Citra Polri, hal ini dibuktikan dengan variabel Pemberitaan (X) berpengaruh dan signifikan $0,00 < 0,005$ terhadap (Y) Citra Polri bagi para pengikut akun instagram @radarlampungonline. Pemberitaan mengenai kepolisan yang ada pada akun media sosial instagram @radarlampungonline terhadap Citra Polri terhadap pengikut akun media sosial instagram @radarlampungonline berpengaruh satu sama lain sebesar 52%.
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan citra sebagai variabel Y dan menggunakan media sosial instagram

Persamaan	Penelitian ini menggunakan variabel X yaitu terpaan berita
-----------	--

Jurnal Nasional	
Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule (2019)	
Nama Peneliti	Dionisius Kevin, Wulan Purnama Sari
Masalah Penelitian	Fenomena ini terkait dengan program pemerintah yang memiliki peningkatan bisnis pada bidang pariwisata di Indonesia. Dari peningkatan pariwisata tentu jumlah permintaan industri perhotelan meningkat, salah satunya <i>Kini Capsule</i> yang merupakan sebuah hotel kapsul yang berada di area Pluit, Jakarta. Dalam pemasarannya, <i>Kini Capsule</i> menggunakan media televisi dan media sosial.
Sumber	https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3590/2142
Metode Penelitian	kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasilnya adalah pengaruh terpaan media online terhadap brand image kini capsule cenderung positif tetapi lemah. Hal tersebut dapat dilihat dari penelitian yang menunjukkan bahwa terpaan media memiliki pengaruh lemah sebesar 7,9% terhadap brand image Kini Capsule dengan signifikansi $0,004 < 0,005$.
Perbedaan	Penelitian ini memiliki variabel Brand Image (Y)
Persamaan	Penelitian ini memiliki variabel terpaan media (X)

Jurnal Nasional	
Pengaruh Terpaan Berita Peretasan Tokopedia terhadap Reputasi Perusahaan (2021)	
Nama Peneliti	Sendi Eka Nanda, Winda Widyaningsih
Masalah Penelitian	Fenomena karena adanya perkembangan internet yang menimbulkan masalah baru seperti <i>cybercrime</i> . Tokopedia merupakan salah satu perusahaan yang pernah terkena <i>cybercrime</i> berupa <i>hacking</i> . Kejadian ini menjadi berita utama yang ber-tone negatif di berbagai media seperti CNN News.
Sumber	https://www.researchgate.net/publication/369310741_PENGARUH_TERPAAN_BERITA_PERETASAN_TOKOPEDIA_TERHADAP_REPUTASI_PERUSAHAAN
Metode Penelitian	kuantitatif

Hasil Penelitian	Terpaan berita peretasan Tokopedia berpengaruh lemah terhadap reputasi perusahaan dengan nilai pengaruh sebesar 13,5%. Dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$
Perbedaan	Hasil penelitian ini variabel X yaitu terpaan terhadap Y yaitu reputasi berpengaruh secara lemah
Persamaan	Penelitian ini memiliki variabel X terpaan berita dan variabel Y reputasi perusahaan

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu (*paper*)

Jurnal Internasional	
<i>The Influence of Community's Instagram Exposure and Content Towards Mothers' Attitude on Mental Health (Study of followers of @haloibu.id) (2023)</i>	
Nama Peneliti	Ruvira Arindita, Muchammad Nasucha
Masalah Penelitian	Fenomena ini berawal dari perempuan Indonesia menghabiskan rata-rata tiga jam per hari di media sosial seperti instagram. Selain itu fenomena ini dipicu adanya perubahan dinamika sosial dan ekonomi yang menjadi tantangan seorang perempuan. Maka dari itu muncul banyak konten yang membahas mengenai <i>parenting</i> khususnya <i>children mental health</i> seperti @haloibu.id
Sumber	https://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/article/view/3108
Metode Penelitian	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Terpaan konten instagram dari akun @haloibu.id berpengaruh signifikan secara baik pada followers akun tersebut. Hasil ini berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 ibu yang menjadi pengikut @haloibu.id dan anggota komunitas yang aktif. Hasilnya mencatat bahwa paparan dan konten secara bersamaan berkontribusi pada sikap ibu terhadap kesehatan mental. analisis data menunjukkan pengaruh linier dan positif arah yang berarti jika eksposur Instagram meningkat secara linier, maka sikap ibu juga meningkat.
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel Y sikap pengikut @haloibu.id
Persamaan	Penelitian ini menggunakan variabel terpaan konten sebagai variabel X

Jurnal Internasional	
<i>The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision (2021)</i>	
Nama Peneliti	Anastasia Michelle, Daniel Susilo
Masalah Penelitian	Fenomena ini berdasarkan jumlah pengguna instagram yang banyak didominasi wanita sekitar 52,4% wanita dan 47,6% pria. Berdasarkan

	penelusuran yang dilakukan oleh peneliti, Byoote telah masuk ke posisi pertama sebagai minuman kolagen terbaik di antara merek lainnya minuman kolagen. Byoote diluncurkan oleh seorang terkenal Pembuat konten Youtube, Listia Magdalena tau umumnya dikenal sebagai Paopao. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah media eksposur, terutama akun Instagram Byoote, dapat menjadi aspek responden untuk melakukan pembelian atau tidak.
Sumber	https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/ettisal/article/view/6242
Metode Penelitian	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Terpaan sosial media instagram akun@byooteofficial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian followers mereka. Hal ini ditunjukkan dari adanya pengaruh antara terpaan media terhadap keputusan pembelian pada followers akun Instagram @byooteofficial sebesar 44% maka penelitian dapat disimpulkan berhasil menjawab tujuan penelitian ini, yaitu terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel x (terpaan media) terhadap variabel y (keputusan pembelian)
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel keputusan pembelian sebagai variabel Y
Persamaan	Penelitian ini menggunakan variabel terpaan media sebagai variabel X

Jurnal Internasional	
<i>The Effect of Media Exposure on Student Mental Health (2023)</i>	
Nama Peneliti	Safitri D, Arina RN, Yuli A and Candra C
Masalah Penelitian	Fenomena ini muncul karena berinteraksi dengan media sosial telah menjadi bagian dari kegiatan rutin siswa. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa media sosial berpotensi sebagai penyebab kesehatan mental menurun pada siswa. media sosial berdampak pada masalah kesehatan mental, terutama depresi dan kecemasan.
Sumber	https://www.researchgate.net/publication/377061195_THE_EFFECT_OF_MEDIA_EXPOSURE_ON_STUDENT_MENTAL_HEALTH
Metode Penelitian	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Terpaan social media memiliki korelasi yang sangat kuat mempengaruhi mental siswa. Siswa mengakui bahwa mereka mudah dipengaruhi oleh media sosial. Hal ini ditunjukkan oleh mudahnya suasana

	hati mereka berubah setelahnya membaca informasi dari media sosial. Siswa juga kecanduan media sosial, sehingga mereka kurang tidur. Efek lainnya adalah mereka mudah ragu, kurang percaya diri, dan merasa tidak sempurna setelah membaca postingan di media sosial.
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel mental pelajar sebagai variabel X
Persamaan	Penelitian ini menggunakan variabel terpaan sosial media sebagai variabel X

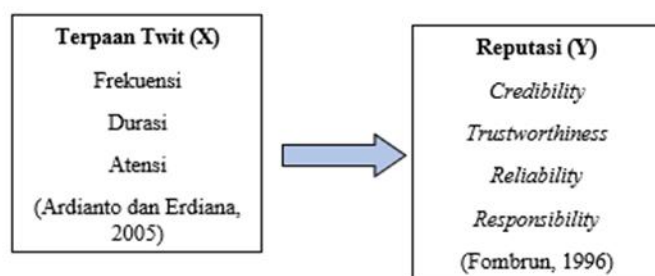
Jurnal Internasional	
<i>The Influence of Media Exposure on Voters' During The Sumbawa 2020 Local Election (PILKADA) (2023)</i>	
Nama Peneliti	Satriadi Yadi, Dr Ahmad Sauffiyan Hasan, Sarina Yusuf
Masalah Penelitian	Penelitian ini berdasarkan fenomena pemilihan pemimpin daerah (PILKADA) yang akan dilaksanakan oleh seluruh masyarakat Sumbawa. Setiap kampanye demokrasi atau pemilihan umum sering terjalin dengan beberapa bentuk komunikasi politik untuk menarik perhatian masyarakat yang akan memilih.
Sumber	https://www.researchgate.net/publication/371865188_The_Influence_of_Media_Exposure_on_Voters%27_Behavior_During_The_Sumbawa_2020_Local_Election_PILKADA
Metode Penelitian	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Tingkat terpaan media sebagai sumber informasi bagi pemilih berada pada level sedang karena jika dibandingkan dengan media massa, responden di bidang ini lebih memilih media online dan media seperti baliho atau spanduk, poster, kalender, atau stiker sebagai sumber informasi politik.
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel perilaku pemungut suara sebagai variabel Y
Persamaan	Penelitian ini menggunakan variabel terpaan media sebagai variabel X

Jurnal Internasional	
<i>The Influence of Exposure to Educative Content on Instagram Account @Zeniuseducation on Students' Learning Interest (2023)</i>	
Nama Peneliti	Gloria Enggeline, Djurdjur Luciana Radjagukguk

Masalah Penelitian	Media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna. Jumlah pengguna yang besar ini, membuat konten yang disajikan di platform media sosial perlu diperhatikan agar dapat memberikan dampak positif karena paparan konten dapat menghasilkan efek yang mempengaruhi perubahan pola pikir, sikap, bahkan perilaku seseorang. Zenius merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang edukasi ingin merubah pola pikir dan menumbuhkan rasa cinta pada belajar kepada seluruh followers instagram @Zeniuseducation.
Sumber	https://www.researchgate.net/publication/370457448_The_Influence_of_Exposure_to_Educative_Content_on_Instagram_Account_Zeniuseducation_on_Students%27_Learning_Interest
Metode Penelitian	Kuantitatif
Hasil Penelitian	Terpaan konten edukasi pada akun instagram @Zeniuseducation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat belajar siswa, dibuktikan dengan nilai signifikansi yang dihitung adalah $0,000 < 0,05$, Besarnya pengaruh variabel X terhadap Y adalah 43,5%.
Perbedaan	Penelitian ini menggunakan variabel minat belajar sebagai variabel Y
Persamaan	Penelitian ini menggunakan variabel terpaan konten sebagai variabel X

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan pada latar belakang penelitian, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Terpaan Twit Boikot McD terkait Konflik Israel-Palestina terhadap Reputasi McDonald Indonesia” Penelitian ini mengkaji tentang elemen-elemen dari terpaan twit yaitu frekuensi, durasi, dan atensi terhadap reputasi yaitu *credibility, trustworthiness, reliability, dan responsibility*.



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir (Sumber : Olahan data peneliti, 2024)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dikatakan sebagai dugaan atau jawaban sementara suatu masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Pada penelitian ini disusun hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak adanya pengaruh terpaan twit boikot McD terkait konflik Israel-Palestina terhadap reputasi McDonald Indonesia

H1 : Adanya pengaruh terpaan twit boikot McD terhadap reputasi McDonald's Indonesia terkait konflik Israel-Palestina dan seberapa besarnya pengaruh variabel terpaan twit terhadap reputasi Mc Donalds Indonesia.

2.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini, menggunakan dua variabel yaitu terpaan twit sebagai variabel independen (X) dengan dimensi yaitu frekuensi, durasi, atensi terhadap reputasi sebagai variabel dependen (Y) dengan dimensi *credibility, trustworthiness, reliability, dan responsibility*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian penting digunakan untuk memberikan gambaran mengenai rancangan langkah-langkah yang dalam melakukan penelitian. Berdasarkan permasalahan yang ada, metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri menganalisis teori-teori tertentu dengan melihat bagaimana hubungan antar variabel berkorelasi. Menurut Noor (2011), untuk mengukur variabel-variabel ini biasanya dengan menggunakan instrumen penelitian, penggunaan prosedur statistik dilakukan untuk menganalisis data yang terdiri dari angka-angka. Penelitian kuantitatif juga dapat digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu; Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Peneliti juga menggunakan metode deskriptif. Menurut Arifin dan Zainal (2011), penelitian deskriptif menggambarkan permasalahan fenomena atau peristiwa yang sedang terjadi, baik ditinjau dari fenomena variabel individual maupun korelasi atau perbandingan variabel yang berbeda. Menurut Moleong (2004), bahwa paradigma positivistik berasumsi bahwa realitas sosial bersifat objektif dan dapat diketahui melalui metode ilmiah. Dalam pandangannya, penelitian yang berlandaskan pada paradigma ini bertujuan untuk menemukan hukum-hukum atau generalisasi yang berlaku secara universal dalam fenomena sosial. Maka dari itu, penelitian ini memakai metode survei, hal tersebut dilakukan agar peneliti mudah dalam memperoleh data berbentuk angka yang akan dianalisis secara sistematis (Bungin, 2005). Pada penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) untuk penelitian ini yaitu terpaan twit boikot sebagai variabel X (independen) dan Reputasi sebagai variabel Y (dependen).

3.2 Operasional Variabel Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep, secara operasional, secara praktik, dan secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Menurut Abdillah (2018), tujuan operasional variabel adalah untuk mendefinisikan variabel secara spesifik dan terukur, serta untuk mengukur variabel dengan cara yang tepat dan akurat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat.

Menurut Juliansyah. Noor (2011: 38), operasional variabel dapat dibagi menjadi dua jenis:

- Variabel Bebas (*Independent Variable*): adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebas yang dimaksud adalah terpaan twit.
- Variabel Terikat (*Dependent Variable*): merupakan variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah reputasi.

Tabel 3.1 Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Pernyataan	No Item	Skala
Terpaan Twit	Frekuensi	Saya setiap minggu mengikuti twit pemberitaan boikot Mc Donalds terkait konflik Palestina-Israel muncul pada timeline saya	1	Ordinal
		Saya membaca setiap twit pemberitaan boikot Mc Donalds lebih dari 2 kali dalam seminggu	2	Ordinal
	Durasi	Saya membaca twit berita boikot Mc Donalds terkait konflik Palestina-Israel dari awal sampai akhir	3	Ordinal
		Saya mengakses twit berita boikot Mc Donalds terkait konflik Palestina-Israel lebih dari 4 jam dalam seminggu	4	Ordinal
	Atensi	Saya terus mengikuti perkembangan twit berita mengenai boikot Mc Donalds terkait konflik Palestina-Israel di X (Twitter) dengan fokus	5	Ordinal
		Saat membaca twit berita boikot Mc Donalds terkait konflik Palestina-Israel di X, Saya tidak melakukan kegiatan/pekerjaan lain	6	Ordinal
		Saya tertarik dan mendiskusikan twit berita boikot Mc Donalds terkait konflik Palestina-Israel bersama orang lain (contoh dengan teman, dll)	7	Ordinal
Reputasi	<i>Credibility</i>	Meskipun adanya berita keterlibatan finansial Mc Donalds terhadap konflik Israel-Palestina, saya merasa Mc Donalds mengelola lingkungan bisnis perusahaannya dengan baik	8	Ordinal
		Saya merasa Mc Donalds memiliki sumber daya manusia yang <i>aware</i> terhadap isu konflik Israel-Palestina	9	Ordinal
	<i>Trustworthiness</i>	Saya merasa Mc Donalds dapat dipercaya karena orang-orang yang bekerja di sana bermoral baik meskipun terdapat berita bahwa Mc Donalds memberikan makan gratis terhadap tentara IDF Israel	10	Ordinal
		Bagi saya PR perusahaan Mc Donalds memberikan pernyataan (klarifikasi) yang sesuai dengan keadaan mengenai berita pemberian makan gratis dari Mc Donalds terhadap tentara IDF Israel.	11	Ordinal
	<i>Reliability</i>	Saya merasa kualitas layanan Mc Donalds tetap konsisten meskipun memiliki isu keterkaitan Mc Donalds dengan konflik Israel-Palestina	12	Ordinal

		Bagi saya PR Mc Donalds cukup memenuhi saran pelanggan untuk memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai keterlibatan finansial Mc Donalds yaitu mendanai konflik Israel-Palestina	13	Ordinal
	Responsibility	Menurut saya PR Mc Donalds berkomitmen serius dalam menjalankan tanggung jawab sosial pada konflik Israel-Palestina	14	Ordinal
		Saya merasa aksi sosial PR Mc Donalds berupa penggalangan dana saja cukup untuk memperlihatkan bahwa Mc Donalds tidak terlibat konflik Israel-Palestina	15	Ordinal

3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016), suatu susunan yang berfungsi menjadi standar dalam memastikan panjang atau pendeknya interval suatu pengukur

yang menghasilkan data kuantitatif ketika pengukuran berlangsung disebut sebagai skala pengukuran.

Hardani (2020), menjelaskan ada lima instrumen skala likert yang digunakan untuk menjawab item yaitu, sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan kuantitas dan sifat tertentu untuk dipahami. (Sugiyono, 2017). Sedangkan menurut Nazir (2005) populasi adalah kumpulan orang yang memiliki karakteristik dan sifat yang ditentukan oleh peneliti. Populasi dapat diartikan bahwa seluruh objek yang akan diteliti yang berupa benda, manusia, peristiwa atau gejala yang akan terjadi, Populasi pada setiap penelitian harus secara jelas menunjukkan jumlah populasi dan wilayah penelitian yang dicakup oleh penelitian tersebut. Sebab tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana terpaan twit boikot McD karena konflik Israel-Palestina mempengaruhi reputasi McDonald's Indonesia pada aplikasi X, maka karakteristik yang sesuai dengan populasi penelitian ini adalah 619 juta pengguna aktif X (semua pengguna aktif media sosial X) yang berdomisili di Jawa Barat.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk dijadikan subjek penelitian. Metode sampel yang diterapkan selama penelitian ini adalah *non-probability sampling*, khususnya *jenis purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah jenis sampling yang tidak menggunakan teknik sampling probability, sehingga tidak dapat dijamin bahwa sample yang dipilih mewakili populasi secara tepat dan akurat. *Non-probability sampling* biasanya digunakan ketika populasi yang diteliti sangat besar atau tidak dapat dijangkau, sehingga *sampling probability* tidak dapat diterapkan. Lalu *Purposive Sampling* adalah sampling yang dipilih dengan cara memilih subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin dipelajari. Penelitian ini mengasumsikan bahwa peneliti akan menyebarkan survei online melalui *Google Forms* dengan karakteristik pengguna aktif dan pembaca berita boikot McD pada media sosial X (Twitter) yang berdomisili di Jawa Barat. Dalam penelitian ini, persamaan Rao-Purba (2006) digunakan untuk pengambilan sampel. Hal ini diketahui menjelaskan besarnya dan tidak pastinya ukuran populasi penelitian. Sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan rumus Rao-Purba sebagai berikut:

$$n = Z^2 4\mu^2$$

$$n = 1,96^2 (4(0,1)^2)$$

$$n = 96,4 \approx 100$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z =Tingkat keyakinan sampel yang diperlukan pada penelitian (α = 5% atau tingkat keyakinan 95%, maka $Z = 1,96$)

μ = Margin of error atau tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10%

Dari rumus yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dikalkulasikan jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sekitar 96,04 responden. Karena 96,04 merupakan nilai minimal untuk pengambilan responden maka untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian atau pengolahan data, responden yang diambil menjadi 107 orang dengan cara peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* dengan media penyebaran menggunakan media sosial X. Pembatasan pengambilan sample pada penelitian ini meliputi:

Pengguna X pembaca berita boikot McD

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan twit boikot ini, maka responden minimal pernah membaca berita mengenai boikot McD pada aplikasi X dengan rentang umur 15-30 tahun dan berdomisili di Jawa Barat agar data yang terisi lebih relevan.

3.4 Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Data primer, menurut Sekaran, (2013), mengacu pada informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti tentang variabel-variabel yang relevan dengan tujuan penelitian. Untuk mengumpulkan data primer, survei didistribusikan kepada pengguna Twitter. Kuesioner, menurut Suharsaputra (Martina dkk., 2013), mencakup berbagai metode yang digunakan subjek untuk menjawab pertanyaan tertulis, yang menunjukkan reaksi, keyakinan, dan sikap mereka. Pada penelitian ini, sumber data yang diterima berasal dari penyebaran kuesioner ke 107 orang responden, hal ini karena menurut (Agung, 2005) ukuran sampel lebih besar daripada 30 dan lebih kecil daripada 500, cocok dipakai untuk kebanyakan penelitian. Kuesioner ini disebarikan secara online pada bulan Mei-Juni dan dibagikan melalui *Google Form* kepada 107 orang responden dengan syarat responden tersebut pengguna aktif aplikasi X yang pernah membaca berita boikot McD pada aplikasi tersebut dan berdomisili di Jawa Barat.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya. Data yang diperoleh melalui penelitian kepustakaan dan studi literatur dan buku yang berkaitan dengan topik adalah data sekunder. Data sekunder diperlukan untuk mendukung kebenaran data primer. Pada penelitian ini, peneliti memakai literatur, buku, dan website resmi digunakan sebagai sumber data sekunder.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan informasi kuantitatif dari responden, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data, yang berbeda-beda tergantung pada ruang lingkup penelitian. Berikut adalah Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

1. Metode angket (kuesioner)

Menurut Sugiyono (2017), metode kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilaksanakan melalui cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dan mengumpulkan jawaban mereka. Untuk keakuratan data dalam penelitian ini, penulis terlebih dahulu menyusun pertanyaan kuesioner pada *google form* lalu menyebarkan kuisisioner itu dibulan Mei-Juni melalui link secara online kepada pengguna aktif media sosial X yang membaca berita boikot McD.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah suatu metode penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari dan menganalisis hasil penelitian sebelumnya yang telah dipublikasikan (Sugiyono, 2017). Biasanya sumber data untuk studi kepustakaan meliputi buku, artikel, jurnal akademis, website resmi, dan literatur yang terkait dengan penelitian ini. Peneliti melakukan studi pustaka memakai sumber data berasal dari artikel dan jurnal akademis.

3.6 Uji Validitas dan Reabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas menggambarkan proses guna mengetahui apakah sebuah instrumen penelitian dapat mengukur segala sesuatu yang dapat diukur dengan tepat dan akurat. Uji koefisien korelasi signifikan dilakukan pada tingkat signifikansi 0,5 dengan tujuan menentukan apakah item-item tersebut sesuai. Suatu sistem dikatakan valid jika mempunyai korelasi yang signifikan dengan skor keseluruhan. penelitian ini, dilakukan uji validitas menggunakan metode *bivariate person* (*korelasi person-product-moment*). Menurut Priyatno (2012), kriteria pengujian koefisien korelasi seluruh item dengan Brevate-person menggunakan rumus pengujian dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah sebagai berikut:

a. Instrumen atau butir pertanyaan dianggap memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total dan dianggap valid apabila nilai korelasi yang dihitung (r hitung) > nilai korelasi tabel, yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05.

b. Sebaliknya, jika setelah uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 ditemukan nilai korelasi tabel < dari nilai korelasi hitung (r hitung), maka instrumen atau butir soal tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total dan dianggap tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi yang dicari

$\sum xy$ = Total multiplikasi antara variabel x dan y $\sum x^2$ = Total dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Total dari kuadrat nilai Y

$(\sum x^2)$ = Total nilai X3 kemudian dikuadratkan $(\sum y^2)$ = Total nilai Y kemudian, dikuadratkan N = Jumlah responden

Sebelum melakukan penelitian, peneliti menyebarkan kuesioner uji coba dibulan Mei-Juni yang pertanyaannya disusun pada *google form* lalu selanjutnya disebarikan melalui sebuah cuitan twit berupa link *google form* tersebut kepada 39 orang responden pembaca berita boikot McD pada aplikasi X, kemudian setelah itu peneliti mendapatkan hasil data kuesioner tersebut dan mengolah data kuesioner menggunakan IBM SPSS versi 26 dengan ketentuan nilai table r hitung > r table pernyataan dinyatakan valid dan apabila r hitung < r table dinyatakan tidak valid. Berikut hasil dari uji coba tersebut:

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel (X) Terpaan Twit

Variabel	Nomor Item	R tabel	R hitung	keterangan
Terpaan Twit	1	0.316	0.585	valid
	2	0.316	0.771	valid
	3	0.316	0.796	valid
	4	0.316	0.738	valid
	5	0.316	0.839	valid
	6	0.316	0.593	valid
	7	0.316	0.920	valid

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil perhitungan uji variable X (Terpaan Twit) dimana tiap item pernyataan mendapatkan hasil r hitung > 0.361 . Dapat diartikan bahwa semua item pernyataan valid.

3.6.2 Uji Realibilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengevaluasi kuesioner yang menunjukkan konstruk atau variable (Ghozali, 2018). Kuesioner dianggap memumpuni atau dapat diandalkan jika hasilnya stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Uji ini digunakan untuk mengukur seberapa konsisten hasil pengukuran dari kuesioner dalam penerapan yang berulang. Jika setiap pertanyaan dijawab secara konsisten atau jika jawaban responden tidak acak, jawaban responden dianggap reliabel. Pengujian reliabilitas adalah lanjutan dari pengujian validitas dimana hanya item-item valid yang diikutsertakan dalam pengujian. Dapat diandalkan berarti dapat diandalkan dan karenanya dapat dipercaya. Item kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika *Cronbach's alpha* $< 0,60$.

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas *instrument*

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah butiran varian

$\sum \sigma_t^2$ = σ_t^2 arian total

Tabel 3. 6 Tingkat Reliabilitas

No.	Nilai Koefisien Alpha <i>Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,0 – 0,204	Sangat kurang reliabel
2.	0,20 – 0,403	Kurang reliabel
3.	0,40 – 0,602	Cukup reliabel
4.	0,60 – 0,802	Reliabel
5.	0,80 – 1.00	Sangat reliabel

Peneliti melakukan studi pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 39 responden. Kemudian mendapatkan hasil dari olahan data dengan mengaplikasikan IBM SPSS 26, berikut hasilnya:

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Batas penerimaan	Cronbach's Alpha	N of Items	Tingkat Reabilitas
Terpaan Twit	0,60	0,868	7	Sangat Realibel
Reputasi	0,60	0,889	8	Sangat Realibel

Berdasarkan perhitungan data diatas, dapat disimpulkan bahwa dari tiap variable > 0.60 , maka dinyatakan bahwa hasilnya Sangat Reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data yang dikumpulkan adalah langkah selanjutnya dalam pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan dan menganalisis data (kuantitatif). Peneliti menganalisis data dan memberikan deskripsi.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis statistik yang kegunaannya untuk menganalisis dan mengobjektifikasi data saat ini. Teknik analisis deskriptif merupakan teknik yang berguna untuk menginterpretasikan data ataupun menguraikan data melalui cara data yang terkumpul dideskripsikan dan dijelaskan (Sugiyono, 2014). dengan kata lain analisis deskriptif dilakukan untuk mengartikan dan menjabarkan data dalam sebuah penelitian. Analisis deskriptif ini digunakan peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh terpaan berita boikot McD terhadap reputasi McDonald Indonesia. Setelah memperoleh hasil yang bersumber dari responden kuesioner, kriteria penilaian persentase disusun oleh peneliti berdasarkan berikut:

1. Menentukan nilai kumulatif dari hasil jawaban setiap pertanyaan pada kuesioner yang disebarkan.
2. Menentukan nilai persentase yang penghitungannya didasari skor item dibagi skor frekuensi kemudian dikalikan 100%
3. Pada pengisian kuesioner diperoleh 107 responden beserta skala pengukuran paling besar 5 dan skala pengukuran paling kecil 1. Maka dari itu, peroleh nilai dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

- ☐ Nilai kumulatif paling besar = $107 \times 5 = 535$
- ☐ Nilai kumulatif paling kecil = $107 \times 1 = 107$
- ☐ Nilai persentase paling besar = $(535:535) \times 100\% = 100\%$
- ☐ Nilai persentase paling kecil = $(107:535) \times 100\% = 20$
- ☐ Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$
- ☐ Lalu, nilai rentang dibagi 5, hasilnya didasari jumlah skala pengukuran dengan hasil interval yaitu, 16%

Tabel 3. 7 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel X dan Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X.Total	39	12	33	28.05	5.671
Y.Total	39	17.00	39.00	32.3077	5.69466
Valid N (listwise)	39				

1. Dideskripsikan bahwa variabel X dari tabel 3.7 diatas dinyatakan nilai minimumnya sejumlah 12 sedangkan nilai maksimumnya sejumlah 33 dengan memiliki nilai rata rata 28,05 dan std. deviansinya 5,671
2. Dideskripsikan bahwa variabel Y dari tabel 3.7 diatas dinyatakan nilai minimumnya sejumlah 17 sedangkan nilai maksimumnya sejumlah 39 dengan memiliki nilai rata rata 32.3077 dan std. deviansinya 5,69466

3.7.2 Uji Normalitas

Menurut (Santoso, 2017), pengujian kewajaran dilakukan untuk mengetahui apakah penyampaian informasi mengikuti atau bergerak ke arah penyebaran; dengan kata lain, untuk mengetahui apakah sebaran data berbentuk

lonceng atau tidak. Menurut Suppardi (2013), cara mengetahui apakah sebaran data normal haruslah melakukan uji normalitas. Hal ini penting untuk ketepatan saat memilih uji statistik. Data yang memiliki pola yang mirip dengan distribusi normal dianggap sebagai data yang baik. H. Data didistribusikan tidak ke kiri atau ke kanan. Priyatno (2014) menyatakan bahwa penelitian ini menggunakan metode grafis untuk menguji normalitas residual. Dengan kata lain, dengan melihat sebaran data pada sumber diagonal peta kendali P-P biasa dan grafik residu terstandar regresi berbasis keputusan.

- a. Dalam kasus di mana data tersebar secara diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- b. Model regresi tidak menepati asumsi normalitas, jika data tersebar secara signifikan pada garis diagonal yang mengikuti arahnya.

3.7.3 Uji Linearitas

Uji linearitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Uji ini penting dalam analisis regresi dan korelasi, menurut Sugiyono (2017), uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan yang bersifat linier atau tidak secara signifikan. Penelitian ini menggunakan uji linearitas deviation from linearity. Dasar dari pengambilan keputusan untuk nilai signifikansi deviation from linearity sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi deviation from linearity $> 0,05$: Terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan terikat.
- Jika nilai signifikansi deviation from linearity $< 0,05$: Tidak terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel.

3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah teknik analisis yang mengevaluasi pengaruh antara variabel independen dan dependen serta memprediksi variabel independen berdasarkan variabel dependen.

Menurut (Priyatno, 2012) data yang digunakan untuk analisis ini biasanya berbentuk skala interval atau rasio. Penerapan persamaan regresi sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y' = a + bx$$

Keterangan :

Y' : Terpaan Twit

X : Reputasi

3.7.5 Analisis Koefisien Korelasi

Penelitian analisis koefisien korelasi digunakan sebagai alat pengukur keterkaitan hubungan antar variabel X dan Y (Sugiarto, 2017). Koefisien korelasi adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel. Koefisien korelasi *Pearson Product Moment* digunakan dalam berbagai bidang penelitian untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara dua variabel. Ini dapat membantu dalam analisis data dan pengambilan keputusan berbasis data. Berikut merupakan rumus korelasi *pearson product moment* yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017):

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi yang dicari

Σx = Jumlah skor X

Σy = Jumlah skor Y

Berikut adalah klasifikasi kekuatan hubungan berdasarkan nilai koefisien:

0,00 - 0,19: Sangat rendah

0,20 - 0,39: Rendah

0,40 - 0,59: Cukup

0,60 - 0,79: Tinggi

0,80 - 0,99: Sangat tinggi

1,00: Hubungan sempurna

3.7.6 Uji hipotesis

3.7.6.1 Uji parsial (uji t)

Penggunaan uji ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen (X_1) dalam model regresi. Menurut (Sunnyoto, 2011) pengujiannya dilakukan dengan langkah berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a

a. H_0 : Tidak adanya pengaruh terpaan twit boikot McD karena konflik Israel-Palestina terhadap reputasi McDonald Indonesia pada aplikasi X.

b. H_1 : Adanya pengaruh terpaan twit boikot McD karena konflik Israel-Palestina terhadap reputasi McDonald Indonesia dan seberapa besarnya pengaruh variabel terpaan twit terhadap reputasi pada aplikasi X.

2. Menentukan Level Signifikansi

Level signifikansi yang digunakan sebesar 5% (0,05)

a. Kriteria penguji

(Suyonto, 2011) menyatakan, jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $sig < 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan $sig > 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Pengujian

Untuk melakukan hitungan dan uji nilai T_{hitung} dilakukan dengan aplikasi SPSS yang berada pada perangkat lunak.

Langkah dalam melakukan uji T yang memiliki taraf signifikansi = 0,05 yaitu dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti hipotesisnya diterima. Dalam menetapkan T_{tabel} , dicari tabel distribusi T dengan derajat kebebasan (df): dengan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi)

$n-k-1$ atau $39-1 = 38$ n = jumlah kasus

k = jumlah variabel independen

3.7.6.2 Koefisien Determinasi

Model ini menunjukkan bagaimana variabel tergantung berubah. Nilai koefisien determinasi memiliki kisaran antara 0 dan 1. Menurut Imam Ghazali (2016), inti dari uji koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model ketika menerapkan variasi variabel dependen. Nilainya yang selalu positif memberikan informasi tentang seberapa baik model tersebut menjelaskan data, tanpa mempertimbangkan apakah hubungan antara variabel bersifat positif atau negatif. Koefisien determinasi selalu positif karena: 1) Nilai R^2 diperoleh dengan mengkuadratkan nilai koefisien korelasi (misalnya, r), yang selalu menghasilkan nilai non-negatif. Bahkan jika hubungan antara dua variabel bersifat negatif, kuadrat dari nilai tersebut akan tetap positif. 2) R^2 merepresentasikan proporsi varians, dan varians itu sendiri tidak dapat negatif. Oleh karena itu, meskipun ada hubungan negatif antara variabel, nilai R^2 tetap akan menunjukkan seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan tanpa mempertimbangkan arah hubungan tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, responden diharuskan untuk mengisi kuesioner yang digunakan sebagai sumber data. Pedistribusi kuesioner ini dilakukan melalui kontak personal dan media sosial X (Twitter). Kuesioner ini memiliki 15 pertanyaan dengan 7 pertanyaan untuk variabel terpaan twit dan 8 pertanyaan untuk variabel reputasi. Selain itu, kuesioner ini memiliki 4 pertanyaan screening statement dan 3 pertanyaan untuk mendapatkan karakteristik responden. Sebagai berikut:

1. Karakteristik berdasarkan screening statement
2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin
3. Karakteristik berdasarkan usia
4. Karakteristik berdasarkan waktu mengakses X (Twitter) dalam sehari

Tabel 4. 1 Screening Statement

Pertanyaan	Frekuensi		Persentase	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah anda pengguna media sosial X (Twitter)?	107	0	100%	0%
Apakah anda mengetahui Mc Donalds Indonesia?	107	0	100%	0%
Apakah anda pernah melihat twit pemberitaan boikot McD pada X (Twitter)?	107	0	100%	0%
Apakah anda berdomisili di Jawa Barat?	107	0	100%	0%

Tabel 4.1 ini menunjukkan karakteristik responden yang didasari dari hasil screening responden di mana menunjukkan dari total keseluruhan responden, terdapat 107 responden yang memenuhi karakteristik yang dibutuhkan oleh peneliti.

4.1.2 Profile Responden

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	33	31%
Perempuan	74	69%
Total	107	100%

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat 33 atau 31% responden yang berjenis kelamin laki-laki serta 74 responden atau 69% yang berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4. 3 Profil responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15 - 20 tahun	21	20%
21 - 25 tahun	72	67%
26 – 30 tahun	14	13%
Total	107	100%

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa persentase tertinggi dalam karakteristik responden berdasarkan usia adalah dari 15-20 tahun dengan 21 responden atau 20%, kemudian usia 21-25 tahun dengan 72 responden atau 67%, dan terakhir usia 26-30 tahun dengan 14 responden atau 13%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Total Waktu Mengakses X

Tabel 4. 4 Profil responden berdasarkan Total Waktu Mengakses X

Total Waktu Mengakses X	Frekuensi	Persentase
<30 Menit	11	10%
30 Menit – 1 Jam	28	26%
1 – 2 Jam	39	37%
> 2 Jam	29	27%
Total	107	100%

Pada tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan total waktu yang responden gunakan untuk mengakses X dalam satu hari dengan frekuensi terbesar yaitu 1-2 jam sehari dengan jumlah responden sebanyak 39 atau 37%, kemudian lebih dari 2 jam sehari sebanyak 29 responden atau 27%, 30 menit – 1 jam sehari dengan 28 responden atau 26%, dan terakhir kurang dari 30 menit dalam sehari dengan 11 responden atau 10%.

4.2 Hasil Penelitian

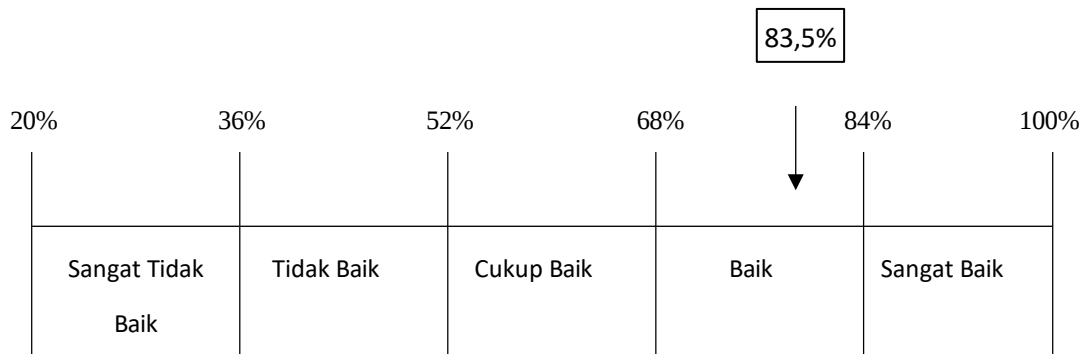
4.2.1 Analisis Deskriptif

4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Terpaan Twit (X)

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Terpaan Twit (X)

No	Pertanyaan	STS (1/5)	TS (2/4)	N (3)	S (4/2)	SS (5/1)	Jumlah	Total Skor	Ideal Skor	Kategori
Frekuensi										
1.	Saya setiap minggu mengikuti twit pemberitaan boikot Mc Donalds terkait konflik Palestina-Israel muncul pada timeline saya	1	1	9	40	56	107	470	535	Sangat Baik
		0,90%	0,90%	8,40%	37,30%	52,30%	100%	87,80%	100%	
2.	Saya membaca setiap twit pemberitaan boikot Mc Donalds lebih dari 2 kali dalam seminggu	1	4	8	48	46	107	455	535	Sangat Baik
		0,90%	3,70%	7,47%	44,80%	42,90%	100%	85%	100%	
Durasi										
3.	Saya membaca twit berita boikot Mc Donalds terkait konflik Palestina-Israel dari awal sampai akhir	1	6	9	49	42	107	446	535	Baik
		0,90%	5,60%	8,40%	45,70%	39,20%	100%	83,30%	100%	
4.	Saya mengakses twit berita boikot Mc Donalds terkait konflik Palestina-Israel lebih dari 4 jam dalam seminggu	2	9	13	38	45	107	436	535	Baik
		1,90%	8,40%	2,10%	35,50%	42%	100%	81,40%	100%	
Atensi										
5.	Saya terus mengikuti perkembangan twit berita mengenai boikot Mc Donalds terkait konflik Palestina-Israel di X (Twitter) dengan fokus	1	5	12	52	37	107	440	535	Baik
		0,90%	4,60%	11,20%	48,60%	34,50%	100%	82,20%	100%	
6.	Saat membaca twit berita boikot Mc Donalds terkait konflik Palestina-Israel di X, Saya tidak melakukan kegiatan/pekerjaan lain	3	7	10	40	47	107	442	535	Baik
		2,80%	6,50%	9,30%	37,30%	43,90%	100%	82,60%	100%	
7.	Saya tertarik dan mendiskusikan twit berita boikot Mc Donalds karena konflik Palestina-Israel bersama orang lain (contoh dengan teman, dll)	4	4	8	51	40	107	440	535	Baik
		3,70%	3,70%	7,47%	47,60%	37,30%	100%	82,20%	100%	
Total								3129	3745	Baik
									83,50%	

Pada tabel 4.5 di atas menunjukkan hasil skor dari variabel indenpenden terpaan twit (X) sebesar 3.129 dengan skor ideal 3.745. Pernyataan yang memiliki skor paling besar yaitu 470 ada pada dimensi frekuensi “Saya setiap minggu mengikuti twit pemberitaan boikot Mc Donalds terkait konflik Palestina-Israel muncul pada timeline saya” dan pernyataan terendah memiliki skor 436 ada pada dimensi durasi “Saya mengakses twit berita boikot Mc Donalds terkait konflik Palestina-Israel lebih dari 4 jam dalam seminggu”. Dari hasil pengolahan data menunjukan bahwa sebagian besar responden setuju dalam mengikuti twit pemberitaan boikot setiap minggu. Hasil skor tersebut dapat digambarkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Garis Kontinum Variabel Terpaan Twit

Pada garis kontinum di atas menunjukkan variabel terpaan Twit dari berita boikot McD dengan jumlah pernyataan 7 item adalah 83,5% berada pada rentang 68% - 84% yang menepati klasifikasi baik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa terpaan twit berita boikot McD diterima dan dibaca dengan baik oleh responden yang merupakan pengguna media sosial X.

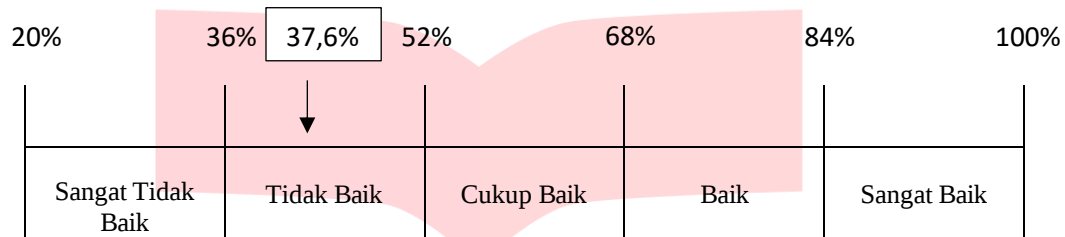
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Reputasi (Y)

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Reputasi (Y)

No	Pertanyaan	STS (1/5)	TS (2/4)	N (3)	S (4/2)	SS (5/1)	Jumlah	Total Skor	Ideal Skor	Kategori
Credibility										
1.	Meskipun adanya berita keterlibatan finansial Mc Donalds terhadap konflik Israel-Palestina, saya merasa Mc Donalds mengelola lingkungan bisnis perusahaannya dengan baik	40	46	12	8	1	107	205	535	Tidak Baik
		37,30%	42,90%	11,20%	7,50%	0,90%	100%	38,30%	100%	
2.	Saya merasa Mc Donalds memiliki sumber daya manusia yang aware terhadap isu konflik Israel-Palestina	33	60	10	4	0	107	199	535	Tidak Baik
		30,80%	56,10%	9,30%	3,70%	0%	100%	37,20%	100%	
Trustworthiness										
3.	Saya merasa Mc Donalds dapat dipercaya karena orang-orang yang bekerja di sana bermoral baik meskipun terdapat berita bahwa Mc Donalds memberikan makan gratis terhadap tentara IDF Israel	33	54	13	6	1	107	209	535	Tidak Baik
		30,80%	50,40%	12,10%	5,60%	0,90%	100%	39%	100%	
4.	Bagi saya PR perusahaan Mc Donalds memberikan pernyataan (klarifikasi) yang sesuai dengan keadaan mengenai berita pemberian makan gratis dari Mc Donalds terhadap tentara IDF Israel.	32	52	11	11	1	107	218	535	Tidak Baik
		29,90%	48,50%	10,30%	10,30%	0,90%	100%	40,80%	100%	
Reliability										
5.	Saya merasa kualitas layanan Mc Donalds tetap konsisten meskipun memiliki isu keterkaitan Mc Donalds dengan konflik Israel-Palestina	39	54	11	2	1	107	193	535	Tidak Baik
		36,40%	50,50%	10,30%	1,90%	0,90%	100%	36%	100%	
6.	Bagi saya PR Mc Donalds cukup memenuhi saran pelanggan untuk memberikan informasi yang jelas dan terbuka mengenai keterlibatan finansial Mc Donalds yaitu mendanai konflik Israel-Palestina	37	58	8	3	1	107	194	535	Tidak Baik
		34,60%	54,20%	7,50%	2,80%	0,90%	100%	36,20%	100%	
Responsibility										
7.	Menurut saya PR Mc Donalds berkomitmen serius dalam menjalankan tanggung jawab sosial pada konflik Israel-Palestina	33	61	10	2	1	107	198	535	Tidak Baik
		30,80%	57%	9,30%	1,90%	0,90%	100%	37%	100%	
8.	Saya merasa aksi sosial PR Mc Donalds berupa penggalangan dana saja cukup untuk memperlihatkan bahwa Mc Donalds tidak terlibat dalam konflik Israel-Palestina	39	53	8	7	0	107	197	535	Tidak Baik
		36,40%	49,50%	7,50%	6,54%	0%	100%	36,80%	100%	
Total								1613	4280	Tidak Baik
									37,60%	

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Dari tabel 4.6 menunjukkan hasil skor dari variabel reputasi (Y) sebesar 1.613 dengan skor ideal 4.280. Pernyataan yang memiliki skor paling besar yaitu 218 ada pada dimensi trustworthiness “Bagi saya PR perusahaan Mc Donalds memberikan pernyataan (klarifikasi) yang sesuai dengan keadaan mengenai berita pemberian makan gratis dari Mc Donalds terhadap tentara IDF Israel.” dan pernyataan terendah memiliki skor 193 ada pada dimensi reliability “Saya merasa kualitas layanan Mc Donalds tetap konsisten meskipun memiliki isu keterkaitan Mc Donalds dengan konflik Israel-Palestina”. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki kepercayaan terhadap Mc Donalds Indonesia. Hasil skor tersebut dapat digambarkan ke dalam garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel Reputasi

Pada garis kontinum di atas menunjukkan variabel reputasi dengan jumlah pernyataan 8 item adalah 37,6% berada pada rentang 36% - 52% pada klasifikasi Tidak Baik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa tanggapan dari responden rata-rata memberi penilaian yang negatif terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan reputasi dari Mc Donalds Indonesia.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan pada kuesioner yang dianggap memumpuni atau dapat diandalkan jika hasilnya stabil atau konsisten dari waktu ke waktu

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	7

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Berdasarkan perhitungan data diatas, dapat disimpulkan bahwa variable X bernilai $0,870 > 0,60$, maka dinyatakan bahwa hasil terpaan twit Sangat Reliabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	8

Sumber: Olahan data peneliti (2024)

Dari table di atas, dapat disimpulkan bahwa variable Y bernilai $0,884 > 0,60$, maka dinyatakan bahwa hasil kuesioner reputasi Mc Donalds Sangat Reliabel.

4.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apabila variabel Terpaan Twit dan Reputasi berada di dalam kerangka regresi linear sederhana memiliki distribusi yang normal atau tidak normal. Berikut adalah hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh menggunakan IBM SPSS versi 26:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55688284
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.042
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel 4.7 di atas menunjukkan dari hasil analisis Kolmogorov-Smirnov bahwa terdapat nilai signifikansi dari uji normalitas dengan hasil 0,71 yang berarti melebihi maximum error yaitu 0,05. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa data dari semua variabel penelitian memiliki distribusi yang normal.

4.2.4 Uji Linearitas

Uji linearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan yang bersifat linier atau tidak secara signifikan. Penelitian ini menggunakan uji linearitas *deviation from linearity*.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reputasi * Terpaan Twit Boikot	Between Groups	(Combined)	2042.140	18	113.452	19.376	.000
		Linearity	1864.411	1	1864.411	318.417	.000
		Deviation from Linearity	177.729	17	10.455	1.786	.043
	Within Groups		515.262	88	5.855		
	Total		2557.402	106			

Sumber: Olahan peneliti (2024)

Dari tabel 4.10 di atas menunjukkan hasil dari uji linearitas *deviation from linearity* sebesar 0,43 > 0,05 yang artinya terdapat hubungan linear antara variabel X yaitu terpaan twit boikot terhadap reputasi Mc Donalds.

Keterangan
Jika nilai signifikansi <i>deviation from linearity</i> > 0,05: Terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan terikat
Jika nilai signifikansi <i>deviation from linearity</i> < 0,05: Tidak terdapat hubungan yang linier antara kedua variabel

4.2.5 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel terpaan twit terhadap reputasi. Uji regresi linear sederhana dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 26 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.829	1.552		26.302	.000
	Boikot	-.881	.052	-.854	-16.807	.000

a. Dependent Variable: Reputasi

Dari tabel 4.8 dapat dilihat nilai signifikansi berjumlah 0.00 di mana hasil tersebut kurang dari 0,05 dan dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel terpaan twit (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap reputasi (Y). Hasil dari regresi linear sederhana ini dapat direpresentasikan dalam model di bawah ini:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 40,829 + -0,881X$$

Keterangan:

Y : Reputasi

X : Terpaan Twit

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

Pada hasil yang diperoleh dari pengolahan data oleh peneliti, kemudian dapat diketahui nilai konstanta a berciri positif yaitu sebesar 40,829 yang menggambarkan bahwa tidak ada perubahan pada variable terpaan twit. Lalu nilai koefisien regresi b pada variable reputasi berciri negatif yaitu sebesar -0,881 yang menggambarkan apabila nilai X (terpaan twit) menurun sebesar -0,881% maka nilai Y (Reputasi) akan menurun sebesar -0,881 kali. Sehingga dapat dikemukakan bahwa arah pengaruh variable terpaan twit (X) terhadap variable reputasi (Y) yaitu negatif.

4.2.6 Uji Korelasi

Uji Korelasi dilakukan guna untuk mengidentifikasi sejauh mana hubungan antara variabel terpaan twit dengan reputasi memiliki korelasi atau kekuatan hubungan serta tipe hubungan dari kedua variabel tersebut. Peneliti melakukan uji korelasi menggunakan IBM SPSS versi 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi

		Correlations	
		Boikot	Reputasi
Boikot	Pearson Correlation	1	-.854**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	107	107
Reputasi	Pearson Correlation	-.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	107	107

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Bersumber pada table 4.9 dapat diketahui bahwa hasil dari uji koefisien korelasi, jika nilai signifikan < 0,05 maka terdapat hubungan atau berkorelasi antara variable X dan Y. Oleh karena itu, hasil data signifikan yang diperoleh oleh peneliti yaitu 0,00 yang dapat diartikan bahwa terdapat hubungan atau berkorelasi anatara variable X (terpaan twit) dengan variable Y (reputasi). Dan dari tabel juga dapat diketahui tingkat hubungan atau seberapa besar keeratan hubungan antara variable, peneliti mendapatkan nilai sebesar yaitu -0.854 yang artinya terpaan twit berhubungan secara negatif terhadap reputasi dengan derajat hubungan korelasi kuat.

4.2.7 Uji Hipotesis

4.2.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengevaluasi dampak dari setiap variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat. Berikut adalah tabel dari hasil Uji Parsial yang dilakukan pada IBM SPSS 26:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.829	1.552		26.302	.000
	Boikot	-.881	.052	-.854	-16.807	.000

a. Dependent Variable: Reputasi

Berdasarkan data pada tabel 4.10 Diperoleh nilai t hitung variabel Terpaan Twit (X) sebesar -16,807 jika dibandingkan dengan t tabel dengan $df = n - k - 1 = 107 - 1 - 1 = 105$ sebesar 1,983 maka Nilai t hitung variabel Terpaan Twit sebesar $-16,807 > t$ tabel (1,983) dengan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga disimpulkan bahwa pada taraf signfikan 5%, secara signifikan ada pengaruh terpaan twit boikot McD karena konflik Israel-Palestina terhadap reputasi Mc Donalds Indonesia pada aplikasi X.

4.2.7.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan mengevaluasi persentase variasi yang dapat dijelaskan oleh hubungan antara variabel dependen dan independen dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari uji Koefisien Determinasi (R²):

Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.726	2.569

a. Predictors: (Constant), Boikot

b. Dependent Variable: Reputasi

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.729 \times 100\%$$

$$= 72,9\%$$

Keterangan:

r : koefisien relasi

KD : koefisien determinan

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut maka didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0.729. Meskipun variabel terpaan terhadap variabel reputasi memiliki pengaruh negatif, nilai koefisien determinasi akan selalu positif karena uji ini berfungsi untuk melihat seberapa baik model menjelaskan data, dan tidak mempertimbangkan apakah hubungan antara variabel bersifat positif atau negatif. Maka dari itu, variabel terpaan twit memberikan kontribusi sebesar 72,9% terhadap reputasi. Sementara sebesar 27.1% sisanya disebabkan oleh beragam faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Setelah melakukan penelitian dengan 107 responden pengguna media sosial X yang pernah membaca twit berita boikot Mc Donalds Indonesia. Perolehan hasil dari karakteristik responden menunjukkan mayoritas yang mengisi kuesioner adalah 74 perempuan (69%), lalu mayoritas responden berumur 21-25 tahun dengan 72 responden (67%), kemudian waktu yang mayoritas responden habiskan dalam mengakses X dalam satu hari adalah 1-2 jam dalam satu hari dengan 39 responden atau 37%.

4.3.1 Variabel Terpaan Twit

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif yang telah dilakukan pada keseluruhan dimensi terpaan twit memberikan hasil skor sebesar 83,05% jika dilihat dari nilai persentase tersebut ada pada kategori baik. Dari 7 pernyataan variabel terpaan twit, 2 diantaranya masuk kategori sangat baik dan 5 lainnya termasuk kategori baik. Hasil persentase analisis ada pada kategori baik menunjukkan bahwa ada banyak orang yang terbuka pada berita boikot Mc Donalds di aplikasi X. Pada pernyataan di variabel terpaan twit, pada dimensi frekuensi pernyataan “Saya setiap minggu melihat twit pemberitaan boikot Mc Donalds terkait konflik Palestina-Israel muncul di timeline anda” memiliki persentase 87,8% Pada dimensi frekuensi sendiri mengacu kepada rutinitas atau seberapa sering seseorang terlibat dalam aktivitas media dan mengonsumsi konten dari media. Hal ini diasumsikan bahwa mayoritas responden setiap minggu melihat twit pemberitaan boikot Mc Donalds pada halaman utama media social mereka. Melalui hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa dimensi frekuensi terpaan twit boikot Mc Donalds merupakan dimensi paling kuat dalam memberikan pengaruh.

Kemudian untuk pernyataan “Saya mengakses twit berita boikot Mc Donalds terkait konflik Palestina-Israel lebih dari 4 jam dalam seminggu” mendapatkan nilai persentase terendah dengan 81,4%. Pada dimensi durasi atau lama waktu. Dimensi ini mengacu pada waktu yang dihabiskan oleh responden dalam mengakses dan mengikuti informasi melalui media selama suatu periode waktu tertentu. Hal ini diasumsikan bahwa mayoritas responden cukup membaca twit berita boikot Mc Donalds untuk beberapa kali atau dalam waktu yang lama. Melalui hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa terpaan twit berita boikot Mc Donalds cukup sesuai dengan durasi menurut Ardianto dan Erdiana, sehingga responden dapat dikatakan adalah pengguna yang sedikit kurang menghabiskan waktu dalam media social X dengan membaca berita boikot Mc Donalds yang memiliki durasi terlalu panjang.

Melihat dari kedua pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pernyataan pertama menunjukkan frekuensi berita boikot Mc Donalds yang intens dan terus menerus selalu terlihat sering muncul pada media sosial X yang memberikan pengaruh dalam pikiran pembacanya sesuai apa yang disajikan dalam media sosial tersebut. Adapun pernyataan yang memiliki persentase terendah karena itu dapat dikatakan bahwa responden kurang menghabiskan waktu yang lama dalam membaca berita boikot Mc Donalds pada media social X.

4.3.2 Variabel Reputasi

Reputasi adalah representasi dari pengalaman seseorang dengan produk atau layanan yang mereka terima. Pernyataan tersebut sebanding dengan hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel reputasi mendapatkan nilai 37,6 di mana angka tersebut berada dalam kategori tidak baik dikarenakan Mc Donalds Indonesia terkena boikot oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada 8 pernyataan yang terdapat pada variabel reputasi dimensi *trustworthiness* pernyataan “Menurut saya PR perusahaan Mc Donalds memberikan pernyataan (klarifikasi) yang sesuai dengan keadaan” mendapatkan skor tertinggi dengan nilai 40,8% dan masih masuk kategori tidak baik. Pernyataan di atas menjelaskan bahwa responden masih kurang yakin dengan klarifikasi dari PR McDonalds Indonesia tentang berita tidak adanya kaitannya Mc Donalds Indonesia dengan pemberian makan gratis kepada tentara IDF Israel.

Sementara itu pernyataan dari dimensi *reliability* “Saya merasa kualitas layanan Mc Donalds tetap konsisten meskipun memiliki isu keterkaitan Mc Donalds dengan konflik Israel-Palestina” mendapatkan skor terendah dengan 36%. Responden menilai bahwa kualitas layanan Mc Donalds menjadi berkurang akibat dari efek boikot. Dapat disimpulkan jika perusahaan dinilai tidak memiliki kualitas layanan yang konsisten maka akan mempengaruhi penilaian publik dan loyalitas dari *stakeholder*.

Reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Mc Donalds Indonesia dari tahun 1991 sampai sekarang masih terus membangun reputasinya melalui berbagai macam cara apalagi disituasi mereka saat ini yang terkena isu boikot dan memiliki dampak yang cukup signifikan pada perusahaan tersebut. Dari semua pernyataan yang berkategori tidak baik, dapat disimpulkan bahwa PR Mc Donalds Indonesia berusaha memperbaiki reputasinya dengan memberikan pernyataan sanggahan mengenai keterkaitannya mereka dengan Israel, tetapi pernyataan tersebut kurang dapat diterima oleh responden.

4.3.3 Pengaruh Terpaan Twit Boikot McD karena Konflik Israel-Palestina terhadap Reputasi McDonald's

Indonesia Pada Aplikasi X

Menurut hasil uji yang dilakukan pada IBM SPSS 26 menunjukkan bahwa variabel independen terpaan twit boikot memiliki pengaruh negatif terhadap reputasi Mc Donalds Indonesia. Berdasarkan hasil dari uji normalitas variabel X dan Y terdistribusi normal. Pada uji linearitas *deviation from linearity* kedua variabel memiliki hubungan linear. Dari uji regresi linear sederhana menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.00. Nilai tersebut kurang dari *maximum error* signifikansi 0.05 yang berarti dapat diartikan bahwa variabel independen terpaan twit boikot memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Reputasi.

Hasil dari uji koefisien regresi menunjukkan nilai konsisten dari variabel reputasi Mc Donalds dengan setiap peningkatan 1% nilai terpaan twit boikot, akan menghasilkan penurunan -0.854. Nilai signifikansi sebesar 0.000 maka terpaan twit boikot berhubungan terhadap reputasi dengan derajat hubungan korelasi kuat. Hasil dari uji parsial (uji t) memberikan hasil nilai dari thitung sebesar $-16.807 > t_{tabel} 1.983$ yang berarti dampak dari setiap variabel bebas negatif terhadap variabel terikat. Kemudian uji koefisien determinasi memberikan hasil bahwa variabel terpaan twit boikot memberikan kontribusi sebesar 72.9% terhadap reputasi Mc Donalds Indonesia. Sementara sebesar 27.1% sisanya disebabkan oleh beragam faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Terpaan media berarti orang terterpa oleh media, konten media menerpa audiens, atau pesan media massa menyebabkan tekanan pada audiens (Effendy, 2003). Pada penelitian ini terpaan media berupa berita boikot Mc Donalds Indonesia yang disebabkan oleh konflik Israel-Palestina yang berdampak negatif terhadap reputasi Mc Donalds Indonesia karena responden menjadi tergiring berita tersebut untuk memberikan respon negatif terhadap Mc Donalds Indonesia.

Frekuensi, durasi, dan atensi individu dapat digunakan untuk mengukur terpaan media. 1) frekuensi: pada penelitian ini frekuensi pembaca dalam membaca berita boikot Mc Donalds Indonesia dikatakan sangat baik artinya pembaca sering melihat dan membaca berita Mc Donalds Indonesia; 2) durasi: Pada hal durasi, pembaca terukur cukup menghabiskan waktu lebih lama dalam membaca berita boikot Mc Donalds Indonesia dari awal hingga akhir; 3) atensi: atensi pembaca pada berita boikot Mc Donalds Indonesia pun bagus karena mereka fokus dan mendiskusikan berita ini dengan orang lain.

Dari tingginya frekuensi, durasi, dan atensi yang audiens membaca berita boikot mempengaruhi *credibility*, *trustworthiness*, *reliability*, dan *responsibility* Mc Donalds. Pada penelitian ini *credibility* Mc Donalds Indonesia tidak baik karena Mc Donalds Indonesia dinilai kurang dalam hal mengelola lingkungan perusahaan dan sumber daya manusianya. Kemudian dari segi *trustworthiness*, audiens juga kurang mempercayai Mc Donalds Indonesia karena dimata masyarakat Mc Donalds Indonesia dinilai memiliki moral yang kurang baik dan pernyataan yang diberikan PR Mc Donalds Indonesia kurang jujur. Lalu pada segi *reliability* audiens menilai pelayanan Mc Donalds Indonesia kurang karena tidak memenuhi saran masyarakat dalam memberikan keterbukaan informasi. Terakhir dari segi *responsibility* audiens menganggap Mc Donalds Indonesia juga tidak serius dalam menjalankan tanggung jawab sosialnya.

Menurut Yuliawati dan Enjang Pera Irawan (2016), *Cyber Public Relations* merupakan *Public Relations* yang menunaikan berbagai tugas pekerjaannya memakai bantuan internet yang digunakan untuk media/sarana publisitasnya. Sebaliknya PR Mc Donalds Indonesia kurang dalam mengoptimalkan publisitasnya ketika memberikan klarifikasi dan informasi yang jelas dan terbuka terhadap audiens mengenai keterkaitan Mc Donalds Indonesia dengan Israel, lalu PR Mc Donalds Indonesia juga terlihat kurang serius dalam melakukan tanggung jawab sosial karena isu ini yang akhirnya memperburuk reputasi Mc Donalds.

Ketiga dimensi frekuensi, durasi, dan atensi berpengaruh karena media sosial X menyebarkan berita boikot Mc Donalds Indonesia berhubungan dengan konflik Israel-Palestina, hal tersebut membuat Mc Donalds Indonesia mendapatkan respon negatif dari audiens yang akhirnya menimbulkan ketidakpercayaan audiens terhadap Mc Donalds sehingga membuat reputasi perusahaan ini menurun. Sesuai dengan pernyataan Effendy (2003), pesan atau stimulus dapat mengubah perilaku audiens sama halnya terpaan twit boikot McD. Pesan tersebut diterima dan diperhatikan oleh organisme/komunikan yaitu pengguna X kemudian menghasilkan persamaan persepsi komunikasi, akhirnya pengguna X memahami maksud pesan tersebut dan membuat pengguna X sadar dengan cara memberi respons negatif berupa perubahan sikap atau tanggapan terhadap Mc Donalds Indonesia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulannya yang didapat dari hasil penelitian berjudul “Pengaruh Terpaan Twit Boikot McD karena Konflik Israel-Palestina terhadap Reputasi McDonald’s Indonesia Pada Aplikasi X” bahwa terpaan twit boikot McD karena konflik Israel-Palestina memberikan pengaruh signifikan negatif pada reputasi brand Mc Donald’s Indonesia artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Pada hasil analisis deskriptif pada variabel X dimensi frekuensi memiliki skor yang sangat baik artinya responden selalu membaca twit boikot McD lebih dari 2 kali dalam seminggu, pada variabel Y dimensi *trustworthiness* memiliki skor tidak baik karena responden kurang mempercayai pernyataan dari Mc Donalds. Berdasarkan dari hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.00 yang berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Kemudian, dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini didapatkan nilai 0.729 yang mengindikasikan bahwa variabel terpaan twit boikot memberikan pengaruh sebesar 72,9% terhadap variabel reputasi.

Penelitian ini hanya melihat bagaimana pengembangan pengaruh terpaan twit terhadap reputasi suatu merk pada media sosial X. Oleh karena itu, penelitian ini dapat diperluas kajiannya dengan mengembangkan cakupan tinjauan literturnya lalu menyertakan teori-teori media massa seperti teori kultivasi, *agenda of setting*, atau teori lainnya dan menambahkan variabel penelitian yang berbeda untuk mengidentifikasi faktor lain yang dapat mempengaruhi reputasi dari sebuah perusahaan. Penelitian seperti ini juga dapat dilakukan dengan terpaan berita berbeda ataupun perusahaan yang berbeda untuk melihat perbedaan hasil perbandingan akhirnya.

Dari hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar perusahaan Mc Donalds Indonesia tidak menyepelekan berita mengenai perusahaannya pada media sosial apalagi ini terkait isu konflik menyangkut kemanusiaan. Mc Donalds harus bisa mengelola lingkungan perusahaan dan sumber daya manusianya untuk lebih *aware* terhadap suatu isu, PR Mc Donalds Indonesia harus tegas dan terbuka mengenai pernyataan sikap keberpihakan mereka, selain itu mereka juga harus serius dalam melaksanakan tanggung jawab sosial akibat dari isu tersebut.

REFERENSI

- Amellia, A. R., Sari, A. E., Zulfior, A. A., Cahyo, N. G., & Nisa, P. K. (2024). Pola Interaksi Online Pengguna X terhadap Komunitas “Marah-Marah” di Platform X . *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*.
APJII. (2024, Februari 7). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. From APJII
Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. Cendekia Press.
Ardianto, E. (2007). Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. In E. Ardianto, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
Arifin, Zainal. (2011). Penelitian Pendidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
Arindita, R., & Nasucha, M. (2023). The Influence of Exposure to Educative Content on Instagram Account (Study of followers of @haloibu.id). *Ultima Comm*. doi:<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v15i1.3108>
Batubara, E. A. (2022). Penelitian Tentang Twitter. *Jurnal Edukasi Non-Formal* vol.3, no. 2
Bungin, Burhan. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
Cahyani. (2023, Oktober 16). *McDonald's Diboikot karena Beri Makanan Gratis ke Tentara Israel*. From Tempo.com: <https://www.tempo.co/internasional/mcdonald-s-diboikot-karena-beri-makanan-gratis-ke-tentara-israel--132171>
Chairunnisa, L. D. (2023). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Tentang Kepolisian Terhadap Citra Polri (Studi Followers Akun @radarlampungonline).
Cortellazzo, L., Bruni, E., & Zampieri, R. (2019). The role of leadership in a digitalized world: A review. *Frontiers in Psychology*, 10(AUG), 1–21. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01938>
Effendy, O. U. (1993). *Human Relations dan Public Relations*. Bandung Penerbit Mandar Maju
Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
Enggeling, G., & Radjagukguk, D. L. (2023). The Influence of Exposure to Educative Content on Instagram Account @Zeniuseducation on Students' Learning Interest. *IJESS*. doi:<https://doi.org/10.56371/ijess.v4i1.124>
Febyla, N. (2023). Analisis Sentimen Media Sosial Twitter Terhadap Aplikasi
Fombrun, C. (1996). *Reputation Realizing Value from the Corporate Image*.

- Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. CV Andi Offset.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, dkk (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup
- Hasibuan, L. (2023, Oktober 16). *Ini Cabang McDonald's yang Ketar-Ketir dengan Seruan Boikot*. From CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231016151313-33-480955/ini-cabang-mcdonalds-yang-ketar-ketir-dengan-seruan-boikot>
- Imran, S. A. (2022). Pengaruh Terpaan Tagar #PercumaLaporPolisi Terhadap Citra Lembaga Polri
- Jeffkins, Frank dan Daniel Yadin. 1996. *Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Junaidi, R. (2020). Pengaruh Terpaan Media Berita Hoax di Instagram terhadap Opini Masyarakat Milenials Akan Sumber Berita. *Koneksi*.
- Kevin, D., & Purnamasari, W. (2019). Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule.
- Kurniawan, I. (2023). Tujuan Gerakan Boikot Israel. From Majalah Tempo: <https://www.tempo.co/internasional/gerakan-boikot-israel-821488>
- Kutty, G., & Ji, X. (2023). Using Business Data Analytics A Case Study of Elon Musk ' s Takeover of Twitter. *Journal of Business Cases and Applications*.
- Martina, Ina. dkk. (2013). Upaya Meningkatkan Kreativitas Seni Rupa Anak Melalui Kegiatan Menggambar Dengan Teknik Kolase
- Michelle, A., & Susilo, D. (2021). The Effect of Instagram Social Media Exposure on Purchase Decision. *Ettisal*. doi:<https://doi.org/10.21111/ejoc.v6i1.6242>
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nanda, S. E., & Widyaningsih, W. (2021). Pengaruh Terpaan Berita Peretasan Tokopedia Terhadap Reputasi Perusahaan
- Nazir, Moh. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian* . Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations*. Jakarta Esensi
- Onggo, B. J. (2004). *Public Relations di Era Digital: E-PR, Cyber PR, Digital PR*. Gramedia Pustaka.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Andi).
- Priyatno, Dwi. 2014. *Mandiri Belajar Analisis Data dengan Spss*. Yogyakarta: Mediakom
- Purba, Rao. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager February- March, p.28-32.
- Putri, A. (2022). Pengaruh Terpaan Media terhadap Kesadaran Mahasiswa tentang Protokol Kesehatan Covid-19 3M (Memakai Masker, Mencuci Tangan, Menjaga Jarak). *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital*.
- Putri, N. M., Pradipta, A. D., & Joni, I. D. (2020). Pengaruh Terpaan Twit #UninstallBukalapak Terhadap Persepsi Netizen di Kota Denpasar (Studi Pada Perusahaan Bukalapak.com). *Jurnal Harian Regional*.
- Rakhmat, J. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Reliana, & Tamburian, H. (2019). Pengaruh Peran PR terhadap Reputasi Perusahaan Operator Seluler
- Safitri, D., Romli, N. A., Adhani, Y., & Chuga, C. (2023). The Effect Of Media Exposure On Student Mental Health.
- Santoso, Singgih. (2017). *Menguasai statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT. Elexmedia.
- Sari, A. (2024). Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter @Ohmybeautybank Terhadap Perilaku Konsumtif Followers. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2013) *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keterampilan*. Edisi ke-6, Wiley, New York.
- Stevani. (2023). Pengaruh Terpaan Media Pemberitaan Gempa Megathrust Terhadap Kecemasan Warga Desa Tambakasri Malang. *Journal of Economic Bussines and Accounting (COSTING)*.
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung:CV. Alfabeta.
- Sukrillah, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Melalui Whatsapp Group FEI Sebagai Sarana Komunikasi. *Jurnal Komunikatio* 3.

- Sunyoto, Suyanto (2011). Analisis regresi untuk uji hipotesis, Yogyakarta. Caps
- Supardi. (2013). Aplikasi Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif. Jakarta: Change Publication.
- Suseno, S. R. (2023, November). *Begini Kondisi Gerai Fast Food McDonald's Pasca Seruan Boikot Produk Pro Israel, Sahamnya Anjlok!* From Jawapos: <https://www.jawapos.com/internasional/013208563/begini-kondisi-gerai-fast-food-mcdonalds-pasca-seruan-boikot-produk-pro-israel-sahamnya>
- Tarigan, R. M. (2014). pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Utami, H. (2019). Pengaruh Terpaan Media Line Webtoon Wonderwall terhadap Opini Pembaca Mengenai Isu Kesehatan Mental. *Prologia*.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science* 2.
- Yadi, S., Yusuf, S., & Hasan, A. S. (2023). The Influence of Media Exposure on Voters' Behavior During The Sumbawa 2020 Local Election (PILKADA). *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* . doi:10.17576/JKMJC-2023-3901-24
- Zurani, S. (2022). Pengaruh Terpaan Media Instagram @Pekanbarukuliner Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.