



Article history:

Received: 11 December 2024

Revised: 04 August 2025

Accepted: 28 August 2025

Available online: 10 September 2025

Pengaruh *Perceived Value* terhadap WOM pada Produk McDonald's saat melakukan *Palestine Washing* dengan Mediasi *Purchase Attitude* dan *Loyalty*

Muhammad Ilham Frandiansyah, Lindiawati

Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

*Corresponding Author: muhilhamfrandiansyah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap WOM pada produk McDonald's saat melakukan *Palestine washing*, dengan mediasi *purchase attitude* dan *Loyalty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap WOM melalui *purchase attitude* dan *loyalty*. *Purchase attitude* berperan sebagai mediator signifikan, di mana sikap pembelian positif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menyebarkan WOM. Selain itu, *loyalty* juga menjadi mediator penting, dengan konsumen yang loyal lebih cenderung merekomendasikan McDonald's setelah melakukan *Palestine washing*. Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran berbasis isu sosial untuk mengoptimalkan WOM positif melalui peningkatan persepsi nilai, sikap pembelian, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menawarkan perspektif unik terkait bagaimana merek global dapat membangun kepercayaan dan tetap kompetitif di tengah tantangan isu sosial.

Kata kunci : *Perceived value, Purchase attitude, Loyalty, WOM, Palestine washing*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of perceived value on WOM on McDonald's products during Palestine washing, with purchase attitude and loyalty as mediators. This study uses a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that perceived value has a direct and indirect effect on WOM through purchase attitude and loyalty. Purchase attitude acts as a significant mediator, where a positive purchase attitude increases consumers' tendency to spread WOM. In addition, loyalty is also an important mediator, with loyal consumers more likely to recommend McDonald's after Palestine washing. This study provides new insights for companies in managing social issue-based marketing strategies to optimize positive WOM by increasing perceived value, purchase attitude, and consumer loyalty. This study also offers a unique perspective on how global brands can build trust and remain competitive amidst the challenges of social issues.

Keywords : *Perceived value, Purchase attitude, Loyalty, WOM, Palestine washing*

PENDAHULUAN

Gerakan boikot terhadap produk-produk yang mendukung pelanggaran hak asasi manusia terhadap rakyat Palestina yang diprakarsai oleh berbagai individu, organisasi masyarakat sipil, dan akademisi telah menarik perhatian publik. Boikot ini bertujuan untuk memberikan tekanan kepada tekanan kepada produk-produk yang mendukung invasi Palestina (Lustick & Shils, 2022; Shaban & Awais, 2023). Tujuan dari boikot ini adalah untuk memfasilitasi penghentian penindasan dan mendorong resolusi damai terhadap konflik Israel-Palestina (Shaban & Awais, 2023). Sebuah upaya dapat didefinisikan sebagai *Palestine washing* ketika sebuah perusahaan atau merek yang secara umum

dianggap mendukung pelanggaran hak asasi manusia terhadap warga Palestina kemudian menyatakan dukungannya terhadap Palestina. Terkait hal ini, McDonald's juga mengambil sikap serupa, dengan menyatakan dukungannya terhadap gerakan kemanusiaan di Palestina.

McDonald's merupakan salah satu perusahaan di Indonesia yang melakukan *Palestine washing*. Untuk menjaga reputasi dan kepercayaan pelanggan, McDonald's harus memastikan bahwa produk dan layanannya secara konsisten berkualitas tinggi, sejalan dengan prinsip-prinsip tanggung jawab sosial perusahaan dalam konteks *Palestine washing*. Pada tanggal 8 November 2023, PT Rekso Nasional Food, pemegang waralaba McDonald's di Indonesia, menyatakan keprihatinannya terhadap situasi kemanusiaan yang memburuk di Gaza, Palestina (Mcdonalds.co.id, 2023). Perusahaan memberikan kontribusi sebesar Rp 1,5 miliar dalam bentuk bantuan kemanusiaan melalui Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS) untuk menunjukkan dukungannya kepada mereka yang terdampak oleh situasi tersebut (Mcdonalds.co.id, 2023). Gerakan McDonald's yang mendukung kepada Palestina diharapkan bisa berdampak positif atau menimbulkan efek positif. Masyarakat yang mengetahui adanya program *Palestine washing* diharapkan menyebarkan informasinya secara lebih luas (*WOM*) yang positif, sehingga citra perusahaan McDonald's menjadi lebih positif. Keterlibatan perusahaan dalam program tanggung jawab sosial perusahaan sering kali dipersepsikan secara positif oleh publik, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain (Guerreiro & Pacheco, 2021; Khan & Fatma, 2023; Mahadin & Akroush, 2019; Muhammad, 2020).

Dengan penyebaran informasi tentang kebijakan McDonald's, diharapkan McDonald's bisa meningkatkan persepsi masyarakat yang positif sehingga terbangun kepercayaan untuk melakukan pembelian McDonald's. Dalam hal ini McDonald's berharap terjadi efek *WOM* yang signifikan. *Word of mouth (WOM)* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif, yang memberikan pengaruh penting terhadap persepsi dan keputusan konsumen (Jean Harrison-Walker, 1968; Mazzarol et al., 2019; Mukerjee, 2018). *WOM* tidak hanya menyebarkan informasi tetapi juga menimbulkan kepercayaan yang berasal dari sumber tepercaya, seperti teman atau keluarga (East et al., 2008; Huete-Alcocer, 2017). Peran *WOM* dalam memengaruhi perilaku konsumen telah terbukti mencakup promosi manfaat produk, penyebaran informasi positif, dan penilaian produk tertentu (Alwi et al., 2020; Arndt, 1967; Gusti Ayu Ketut Giantari et al., 2021). Beberapa faktor yang dapat memengaruhi *WOM* adalah nilai yang dirasakan dari produk atau jasa (Lin et al., 2022; Torres et al., 2022), sikap pelanggan dalam melakukan pembelian (Foroudi et al., 2021; Puriwat & Tripopsakul, 2022), dan tingkat loyalitas pelanggan (Ali & Raza, 2021; Rehman et al., 2022).

McDonald's selama ini dikenal sebagai perusahaan yang menawarkan nilai (*value*) tinggi kepada konsumennya (Setiawan & Ellitan, 2023). Konsep *perceived value* menggambarkan pandangan konsumen terhadap nilai yang mereka rasakan atas manfaat dan hasil yang diterima (Kataria & Saini, 2020; Monroe, 1990; Zeithaml, 1988). Persepsi nilai (*perceived value*) memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk, karena persepsi positif terhadap nilai suatu produk dapat membentuk sikap konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase attitude*) (Bilal et al., 2023; Mukerjee, 2018; Woo & Kim, 2019). Ketika konsumen merasa memperoleh nilai yang baik dari suatu produk, hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk tersebut (Atulkar, 2020; Chen et al., 2021; Kusumawati & Sri Rahayu, 2020). Selain itu, persepsi nilai yang baik juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (Lin et al., 2022; Mukerjee, 2018; Torres et al., 2022).

Dengan program *Palestine washing* yang dilakukan McDonald's diharapkan konsumen memiliki *purchase attitude* (sikap pembelian) yang positif dengan menilai positif tindakan yang dilakukan McDonald's dengan mendukung nilai-nilai sosial dan kemanusiaan, sehingga lebih termotivasi untuk merekomendasikan kepada orang lain (*WOM*). Konsumen yang sudah membeli akan meningkatkan loyalitas (*Loyalty*) dengan memutuskan pembelian produk McDonald's kembali dan lebih aktif merekomendasikan kepada orang lain setelah mengetahui McDonald's melakukan program bantuan kemanusiaan di Palestina. Selain *perceived value*, hal yang dinilai penting bagi terbangunnya *WOM* adalah *purchase attitude* dan *Loyalty* (Akbari et al., 2016; Ali & Raza, 2021; Foroudi et al., 2021). Sikap pembelian (*purchase attitude*) merujuk pada respons afektif atau perasaan individu terhadap suatu objek atau perilaku tertentu, yang diikuti dengan evaluasi positif atau negatif terhadap objek tersebut (Ajzen, 1991; Iskandar & Saragih, 2018). Pace et al., (2017) mengungkapkan bahwa sikap positif konsumen terhadap pembelian produk cenderung mendorong terjadinya komunikasi dari mulut ke mulut (*WOM*) yang bersifat positif. Sementara itu, *Loyalty* mengacu pada komitmen

konsumen untuk tetap membeli produk dari merek yang sama secara konsisten, meskipun ada faktor situasional yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian (Oliver, 1999). Menurut Muhammad (2020) dan Mukerjee (2018), konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk lebih sering membagikan informasi positif tentang produk tersebut kepada kelompok sosial mereka.

Ketika konsumen menilai positif McDonald's melakukan program *Palestine washing* cenderung memiliki sikap pembelian yang positif dan meningkatkan loyalitas, sehingga memiliki kecenderungan lebih besar untuk merekomendasikan kepada orang lain (*WOM*). Hubungan antara *perceived value* dan *WOM* dapat dimediasi oleh *purchase attitude* dan *Loyalty* (Bilal et al., 2023; Foroudi et al., 2021; Mukerjee, 2018). Puriwat & Tripopsakul (2022) menjelaskan bahwa *purchase attitude* dianggap sebagai elemen kunci yang memberikan dampak signifikan terhadap proses komunikasi *WOM* di antara konsumen. Konsumen yang memperoleh persepsi nilai positif terhadap suatu produk cenderung menunjukkan sikap pembelian (*purchase attitude*) yang mendukung terhadap produk tersebut (Henry et al., 2017), sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui *WOM* (Pace et al., 2017; Puriwat & Tripopsakul, 2022). *Loyalty* yang didasarkan pada sikap tidak hanya mencakup perilaku pembelian ulang, tetapi juga menggambarkan pandangan positif konsumen terhadap produk atau merek serta potensi mereka untuk memberikan rekomendasi di masa mendatang (Ali & Raza, 2021; Silva & Gonçalves, 2016). Persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (*perceived value*) dapat memengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Atulkar, 2020; Kusumawati & Sri Rahayu, 2020), yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan intensitas serta kualitas *WOM* yang dilakukan oleh konsumen (Mukerjee, 2018; Rohim, 2017).

Aspek religius memainkan peran penting dalam berbagai aktivitas bisnis, khususnya dalam konteks negara dengan mayoritas penduduk Muslim (Koc et al., 2024; Nasir, 2022). Industri seperti makanan halal dan perbankan syariah mengalami perkembangan signifikan karena adanya kebutuhan konsumen yang didasarkan pada nilai-nilai agama (Ali & Raza, 2021; Mahadin & Akroush, 2019; Muhammad, 2020). Namun, di Indonesia dengan adanya program *Palestine washing* belum menunjukkan reaksi masyarakat yang signifikan di media massa atau media sosial. Dalam konteks *Palestine washing*, keterkaitan antara *perceived value*, *purchase attitude*, *loyalty*, dan *WOM* belum menjadi fokus penelitian yang mendalam. Meskipun strategi McDonald's tentang *Palestine washing* berpotensi memperkuat daya tarik merek McDonald's, namun respon sosial masyarakat belum muncul secara kuat untuk memengaruhi persepsi konsumen secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *WOM* melalui mediasi *purchase attitude* dan *loyalty*, sekaligus memberikan pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran berbasis isu sosial dalam menciptakan hubungan konsumen yang berkelanjutan.

Landasan Teori

Perceived value

Perceived value dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kegunaan produk (barang atau jasa) berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan (Kataria & Saini, 2020; Mukerjee, 2018; Woo & Kim, 2019; Zeithaml, 1988). *Perceived value* (nilai yang dirasakan) menggambarkan persepsi pelanggan tentang apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan berdasarkan evaluasi pelanggan secara keseluruhan terhadap utilitas toko, produk, dan citra merek (Devi & Yasa, 2021; Stefanie dan Hasan, 2023). Chandrawati & Vidyanata (2022) dan Monroe (1990) mendefinisikan *perceived value* sebagai pandangan dan penilaian konsumen bahwa manfaat yang ditawarkan suatu produk sebanding dengan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Perceived value merupakan konsep yang subjektif karena bervariasi tergantung pada berbagai produk yang mempengaruhi perilaku konsumen (Mohd Suki, 2016; Sánchez et al., 2006). *Perceived value* dapat diperoleh ketika konsumen membandingkan produk tertentu dengan pesaing yang ditinjau dari manfaat, kualitas, dan harga (Chandrawati & Vidyanata, 2022; Kataria & Saini, 2020; Stollery & Jun, 2017). Agar konsumen dapat terus berlangganan pada suatu produk, mereka harus merasakan nilai dalam produk tersebut (Devi dan Yasa, 2021). Sheth et al., (1991) mengembangkan *Theory of Consumption Values* (TCV) untuk menjelaskan dasar keputusan konsumen dalam menentukan pilihan mereka, teori ini mengidentifikasi lima jenis nilai konsumsi yang berperan dalam memengaruhi perilaku pilihan konsumen, yaitu *functional value*, *social*, *emotional*, *epistemic*, dan *conditional*. Penilaian konsumen suatu produk (barang atau jasa) dapat meliputi aspek nilai fungsi (*functional value*), nilai

sosial (*social value*), nilai kondisi (*conditional value*), dan nilai emosi (*emotional value*) (Woo & Kim, 2019).

Purchase attitude

Attitude (sikap) dapat didefinisikan sebagai evaluasi, perasaan, atau kecenderungan yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide (Kotler & Armstrong, 2021). Sikap menempatkan orang dalam kerangka berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau menjauhi sesuatu (Zhang et al., 2020). *Purchase attitude* dapat digambarkan sebagai perasaan atau respon afektif terhadap objek atau perilaku tertentu dan evaluasi positif atau negatif dari individu tersebut (Ajzen, 1991; Henry et al., 2017; Sabrina et al., 2023). Zafar et al., (2021) mendefinisikan *purchase attitude* sebagai penilaian kognitif pelanggan terhadap pembelian lebih lanjut. Menurut Bangun et al., (2023) sikap konsumen dapat dipahami sebagai tanggapan yang ditangkap oleh konsumen terhadap iklan.

Preferensi positif individu terhadap suatu produk meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli, tergantung pada orientasi emosional mereka terhadap produk tersebut, baik positif maupun negatif (Hidalgo-Baz et al., 2017; Puriwat & Tripopsakul, 2022). Pendekatan psikologis menunjukkan bahwa sikap positif terhadap suatu perilaku tertentu dapat meningkatkan probabilitas tindakan tersebut terjadi (Ashfaq et al., 2021; Yadav & Pathak, 2016). Berdasarkan temuan Bangun et al. (2023), sikap memiliki empat fungsi mendasar, yaitu adaptasi, pertahanan ego, ekspresi nilai, dan fungsi pengetahuan. Secara umum, sikap merepresentasikan kecenderungan individu terhadap suatu ide, objek, atau tindakan. Woo & Kim (2019) menjelaskan bahwa sikap terhadap pembelian (*purchase attitude*) suatu produk dapat dilihat dari sisi nilai perilaku (*valuable behavior*), kebaikan perilaku (*possitive behavior*), serta kemanfaatan perilaku.

Loyalty

Loyalty adalah komitmen untuk membeli kembali suatu produk secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Chandrawati & Vidyanata, 2022; El-Adly, 2019; Mukerjee, 2018; Oliver, 1999). Menurut Keller (1993) *loyalty* adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian berulang selama periode tertentu, yang dipengaruhi oleh pandangan positif terhadap produk tersebut, yang mencakup baik sikap maupun perilaku konsumen. *Loyalty* merupakan komitmen terhadap merek, toko, dan pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam perilaku pembelian konsumen (Wandoko et al., 2020). Rehman et al., (2022) mendefinisikan *loyalty* sebagai perilaku konsumen yang terus menggunakan suatu produk dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini juga loyalitas (*loyalty*) adalah kesetiaan seseorang terhadap objek tertentu (Amir et al., 2021).

Dalam ilmu pemasaran, *loyalty* umumnya dikonseptualiskan dengan menggabungkan elemen perilaku dan sikap. *Loyalty* memberikan banyak manfaat bagi perusahaan termasuk pembelian dan rekomendasi merek produk kepada konsumen (Hapsari et al., 2017; Kaur, 2024; Sinatrya et al., 2022). *Loyalty* juga menawarkan beberapa keuntungan bagi perusahaan seperti aliran keuntungan yang berkelanjutan sekaligus memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya pemasaran dan operasional jangka panjang (El-Adly, 2019; Mukerjee, 2018; Sinatrya et al., 2022). Sikap positifnya termasuk membeli kembali, mencoba mendapatkan produk dari satu perusahaan meskipun mereka jauh, dan tidak lagi mempertimbangkan merek lain selain yang sering dibeli (Devi & Yasa, 2021). Menurut Wandoko et al., (2020) pelanggan yang setia memiliki keterikatan dan komitmen yang mendalam terhadap merek atau produk tertentu dan tidak mudah teralihkan oleh pesaing. *Loyalty* diukur dengan preferensi merek, keterikatan emosional, niat pembelian ulang dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain (El-Adly, 2019; Mukerjee, 2018).

WOM

WOM dapat didefinisikan sebagai penyebaran informasi, opini, dan rekomendasi tentang suatu produk atau layanan di antara individu atau kelompok (Mukerjee, 2018). *WOM* dapat didefinisikan sebagai komunikasi informal antara komunikator dan penerima tentang merek, produk, organisasi, atau layanan (Garbarino & Johnson, 1999; Konuk, 2019; Mahadin dan Akroush, 2019). Arndt (1967) dan Gildin (2003) mendefinisikan *WOM* sebagai penyebaran informasi antar konsumen yang berasal dari pengalaman dan persepsi pribadi mereka terhadap suatu produk atau jasa. Demikian pula, Anderson

(1998) & Mazzarol et al., (2019) mendefinisikan *WOM* sebagai proses komunikasi informal antara individu yang mengevaluasi suatu produk (barang atau jasa).

Istilah *word of mouth (WOM)* digunakan untuk menggambarkan komunikasi antara konsumen, dan dianggap sebagai salah satu saluran komunikasi yang paling signifikan dan berdampak (Mazzarol et al., 2019; Mukerjee, 2018). Penelitian Giantari et al., (2021) menunjukkan bahwa *WOM* merupakan metode yang efektif untuk menyampaikan manfaat dari suatu produk, berbagi pengalaman positif, dan merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain. *WOM* adalah sumber informasi yang sangat berguna dan kuat, karena memungkinkan pembeli untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang barang atau jasa sebelum membuat keputusan pembelian (Brown et al., 2007; Cheung & Thadani, 2012; Mahadin & Akroush, 2019). Selain itu, pelanggan cenderung lebih percaya pada informasi dari individu yang memiliki hubungan pribadi dengan mereka, seperti anggota keluarga atau teman (Bernarto et al., 2024; Nieto et al., 2014; Kaijasilta, 2013).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel *perceived value*, *purchase attitude*, *Loyalty*, dan *WOM*. Metode kuantitatif diterapkan untuk menganalisis populasi dan sampel tertentu dengan memanfaatkan instrumen pengumpulan data, pengolahan data statistik, serta dirancang untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk *McDonald's*. Penelitian ini mempertimbangkan perspektif atau pandangan konsumen pada produk *McDonald's* saat melakukan *Palestine washing*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non-Probability Sampling*, khususnya *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini, yaitu responden minimal berusia 19 tahun, responden mengetahui fenomena *Palestine washing* dan hubungannya dengan *McDonald's*, dan responden pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir di *McDonald's*. Pengambilan data dilakukan pada bulan Agustus hingga September 2024 dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Forms* yang disebarluaskan secara online.

Penelitian ini melibatkan 322 responden sebagai sampel, yang memberikan data melalui kuesioner dalam bentuk *Google Forms* yang disebarluaskan secara online. Berdasarkan usia responden, terdiri dari 63,7% usia 19-24 tahun, 22,4% usia 25-30 tahun, usia 31-42 tahun, dan 3,4% di atas 43 tahun. Mayoritas berdomisili di Surabaya sebesar 67,4% dan sisanya dari luar Surabaya sebesar 32,6%. Berdasarkan pekerjaan, responden terdiri dari 46,9% mahasiswa, 18% pegawai swasta, 8,7% wiraswasta, 8,7% ibu rumah tangga, 7,1% PNS, dan 10,6% lainnya. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan perangkat lunak *WarpPLS*. Pendekatan ini melibatkan serangkaian tahapan, termasuk pembuatan variabel instrumental, integrasi variabel tersebut ke dalam model struktural, serta interpretasi hasil berdasarkan koefisien jalur dan tingkat signifikansi (*p-value*) (Kock, 2020).

HASIL

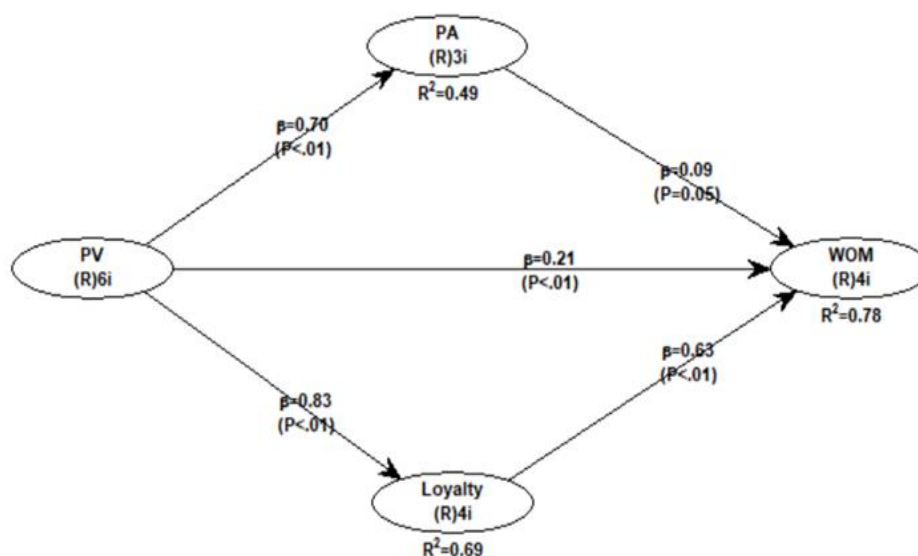
Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi validitas kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Validitas konvergen adalah korelasi antara nilai indikator dan nilai konstruk pada setiap variabel (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mengevaluasi validitas konvergen yang dapat diukur melalui faktor *loading* yang memiliki nilai signifikan $> 0,30$ (*accepted loading factor* $> 0,30$) (Hair et al., 2012). Probabilitas indikator dapat dikatakan konvergen apabila *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,50 yang menunjukkan bahwa konstruk setidaknya 50 persen variasi objeknya memberikan dukungan untuk validitas konvergen (Hair et al., 2019). Ketika hasil penelitian dilakukan berulang kali, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasilnya konsisten. Uji reliabilitas mengukur nilai *Cronbach's Alpha* (α) dan *Composite Reliability (CR)* harus berada di atas 0,70 agar dapat menunjukkan adanya reliabilitas konstruk (Hair et al., 2019).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Loading Factor	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Perceived value	Produk McDonald's memiliki standar yang bagus.	(0.803)	0.908	0.929	0.686
	Saya merasa ketika membeli produk McDonald's, orang lain memberikan kesan yang baik.	(0.866)			
	Saya merasa ketika membeli produk McDonald's, orang lain menunjukkan sikap yang baik.	(0.852)			
	Saya membeli produk McDonald's karena praktis.	(0.813)			
	Saya senang membeli produk McDonald's.	(0.847)			
	Saya merasa rileks setelah membeli produk McDonald's.	(0.824)			
Purchase attitude	Membeli produk McDonald's yang sudah melakukan program kemanusiaan di Palestina adalah hal yang mulia.	(0.913)	0.914	0.946	0.854
	Membeli produk McDonald's yang sudah melakukan program kemanusiaan di Palestina adalah hal yang positif.	(0.930)			
	Membeli produk McDonald's yang sudah melakukan program kemanusiaan adalah hal yang memberikan manfaat.	(0.929)			
Loyalty	Kemungkinan besar saya akan membeli lagi produk McDonald's.	(0.924)	0.940	0.957	0.847
	Saya akan membeli produk McDonald's di waktu yang akan datang	(0.921)			
	Saya bersedia merekomendasikan produk McDonald's.	(0.934)			
	Diantara resto cepat saji, saya lebih memilih McDonald.	(0.903)			
WOM	Saya akan memberitahu hal-hal yang baik tentang McDonald's kepada orang lain.	(0.895)	0.867	0.911	0.721
	Saya hanya akan membicarakan hal-hal positif tentang McDonald's kepada orang lain.	(0.689)			
	Saya akan terus menyampaikan hal-hal positif tentang McDonald's	(0.901)			
	Saya memberitahukan hal-hal positif tentang McDonald's kepada orang lain.	(0.892)			

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 hasil analisis mengenai validitas dan realibilitas konstruk dalam penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut. Analisis validitas konstruk dianggap valid jika nilai AVE diatas 0,50. Data menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria dari validitas tersebut, *perceived value* (0,686), *purchase attitude* (0,854), *Loyalty* (0,847), *WOM* (0,721). Data ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang memadai. Reliabilitas konstruk dianalisis menggunakan dua indikator yaitu, *Cronbach's Alpha* (α) dan *Composite Reliability* (CR). Untuk mengukur nilai CA dan CR harus diatas 0,70. Hasil dari analisis data diatas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi, *perceived value* (0,908), *purchase attitude* (0,914), *Loyalty* (0,940), *WOM* (0,867). Nilai *Composite Reliability* juga menunjukkan konsistensi yang memadai, *perceived value* (0,929), *purchase attitude* (0,946), *Loyalty* (0,957), *WOM* (0,911).



Sumber: data olahan

Gambar 1
Model Struktural

Gambar 1 menjelaskan nilai R^2 pada penelitian ini sebesar 0,78, artinya 78% perubahan yang terjadi pada *WOM* dipengaruhi secara simultan oleh variabel *perceived value*, *purchase attitude* dan *Loyalty*. Sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pengaruh perceived value terhadap purchase attitude

Berdasarkan data yang diolah, *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase attitude* $\beta=0,70$ ($p<0,01$). Hal ini berarti bahwa semakin bagus persepsi responden terhadap nilai (*value*) pada McDonald's maka semakin positif sikap mereka terhadap kemungkinan pembelian produk McDonald's yang telah melakukan program kemanusiaan bagi Palestina. Penilaian konsumen mengenai nilai yang mereka rasakan (*perceived value*) tentang produk McDonald's saat melakukan *Palestine washing* meliputi nilai fungsional, nilai sosial, nilai kondisi dan nilai emosi (Woo & Kim, 2019). Hasil pengujian hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bilal et al., (2023) dan Woo & Kim (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase attitude*. Berdasarkan data deskriptif nilai *mean perceived value* adalah 3,81 yang artinya bahwa responden menyatakan setuju bahwa McDonald's memiliki standar yang bagus, serta kesan dan sikap orang lain terhadap responden yang membeli produk McDonald adalah baik. Responden menilai bahwa produk McDonald's praktis serta membuat mereka merasa senang dan puas dengan produk McDonald. Responden yang berpersepsi positif atas nilai (*value*) yang dimiliki McDonald's dapat memengaruhi sikap pembelian yang positif untuk membeli produk McDonald's yang telah melakukan program *Palestine washing* ($p < 0,01$).

Pengaruh perceived value terhadap Loyalty

Berdasarkan data yang diolah, *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty* $\beta=0,83$ ($p<0,01$). Hal ini berarti bahwa semakin bagus persepsi responden terhadap nilai (*value*) pada McDonald's maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk McDonald's yang telah melakukan program kemanusiaan bagi Palestina mengenai nilai yang mereka rasakan tentang produk McDonald's. Penilaian konsumen mengenai nilai yang mereka rasakan (*perceived value*) tentang produk McDonald's saat melakukan *Palestine washing* meliputi nilai fungsional, nilai sosial, nilai kondisi dan nilai emosi (Woo & Kim, 2019). Hasil pengujian hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Atulkar, 2020; Devi & Yasa, 2021; Kusumawati & Sri Rahayu, 2020) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty*. Berdasarkan data deskriptif nilai *mean perceived value* adalah 3,81 yang artinya bahwa responden menyatakan setuju bahwa McDonald's memiliki standar yang bagus, serta kesan dan sikap orang lain terhadap responden yang membeli produk McDonald yang sudah melakukan *Palestine washing* adalah hal yang positif. Responden merasa bahwa produk McDonald's telah melebihi atau sebanding dengan harga yang mereka bayar, membuat konsumen menunjukkan perilaku loyal, seperti membeli kembali atau merekomendasikan produk McDonald's. Responden yang berpersepsi positif atas nilai (*value*) yang dimiliki McDonald's dapat memengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap produk McDonald's yang telah melakukan program *Palestine washing* ($p < 0,01$).

Pengaruh perceived value terhadap WOM

Berdasarkan data yang diolah, *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *WOM* $\beta=0,20$ ($p<0,01$). Hal ini berarti bahwa semakin positif persepsi responden terhadap nilai (*value*) pada McDonald's maka memunculkan *WOM* positif terhadap produk McDonald's yang telah melakukan program kemanusiaan bagi Palestina. Penilaian konsumen mengenai nilai yang mereka rasakan (*perceived value*) tentang produk McDonald's saat melakukan *Palestine washing* meliputi nilai fungsional, nilai sosial, nilai kondisi dan nilai emosi (Woo & Kim, 2019). Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Lin et al., 2022; Mahadin & Akroush, 2019; Torres et al., 2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *WOM*. Berdasarkan data deskriptif nilai *mean perceived value* adalah 3,81 yang artinya bahwa responden menyatakan setuju bahwa McDonald's memiliki standar yang bagus, serta kesan dan sikap orang lain terhadap responden yang membeli produk McDonald adalah baik. Responden yang berpersepsi positif atas nilai (*value*) yang dimiliki McDonald's dapat memengaruhi konsumen untuk merekomendasikan produk McDonald's yang telah melakukan program *Palestine washing* kepada orang lain ($p < 0,01$).

Pengaruh purchase attitude terhadap WOM

Berdasarkan data yang diolah, *purchase attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *WOM* $\beta=0,09$ ($p=0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif sikap pembelian produk McDonald's akan meningkatkan kecenderungan konsumen berbagi pengalaman atau merekomendasikan produk McDonald's yang telah melakukan program kemanusiaan bagi Palestina kepada orang lain. Woo dan Kim (2019) menjelaskan bahwa sikap terhadap pembelian (*purchase attitude*) suatu produk dapat dilihat dari sisi nilai perilaku (*valuable behavior*), kebaikan perilaku (*possitive behavior*), serta kemanfaatan perilaku. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Foroudi et al., (2021) dan Puriwat & Tripopsakul (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *WOM*. Berdasarkan data deskriptif nilai *mean purchase attitude* adalah 3,73 yang artinya bahwa responden menyatakan setuju bahwa McDonald's yang telah melakukan program kemanusiaan bagi Palestina adalah hal yang positif dan bermanfaat. Responden merasakan bahwa membeli produk McDonald's merupakan hal yang positif dan memberikan manfaat karena merasa ikut membantu warga yang terdampak di Palestina. Responden yang memiliki sikap pembelian positif terhadap produk McDonald's dapat meningkatkan kemungkinan untuk merekomendasikan hal positif produk McDonald's yang sudah melakukan program kemanusiaan untuk Palestina (*Palestine washing*) kepada orang lain ($p = 0,05$).

Pengaruh Loyalty terhadap WOM

Berdasarkan data yang diolah, *Loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *WOM* $\beta=0,63$ ($p<0,01$). Hal ini berarti bahwa ketika konsumen loyal terhadap McDonald's meningkatkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk McDonald's yang telah melakukan program kemanusiaan bagi Palestina kepada orang lain. *Loyalty* diukur dengan preferensi merek, keterikatan emosional, niat pembelian ulang dan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain (El-Adly, 2019; Mukerjee, 2018). Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ali & Raza, 2021; Muhammad, 2020; Rehman et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *WOM*. Berdasarkan data deskriptif nilai *mean Loyalty* adalah 3,59 yang artinya bahwa responden menunjukkan loyalitas tinggi terhadap produk McDonald yang sudah melakukan *Palestine washing*. Responden merasa bahwa produk McDonald's telah melebihi atau sebanding dengan harga yang mereka bayar sehingga membuat konsumen menunjukkan perilaku loyal, seperti membeli kembali atau merekomendasikan produk McDonald's. Responden yang memiliki loyalitas tinggi terhadap McDonald's dapat memengaruhi rekomendasi hal positif produk McDonald's yang sudah melakukan program kemanusiaan untuk Palestina (*Palestine washing*) kepada orang lain ($p < 0,01$).

Purchase attitude memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *WOM* (mediasi parsial)

Purchase attitude dapat memediasi apabila pengaruh *perceived value* terhadap *purchase attitude* signifikan dan pengaruh *purchase attitude* terhadap *WOM* signifikan. Berdasarkan data yang diolah, *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase attitude* $\beta=0,70$ ($p<0,01$) dan *purchase attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *WOM* $\beta=0,09$ ($p=0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan nilai yang positif akan meningkatkan sikap pembelian positif terhadap produk, sehingga dapat menunjukkan kecenderungan untuk melakukan *WOM* positif. Hasil pengujian hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Bilal et al., 2023; Woo & Kim, 2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase attitude*, yang pada gilirannya dapat berpengaruh positif signifikan terhadap *WOM* (Foroudi et al., 2021; Puriwat & Tripopsakul, 2022). Berdasarkan data deskriptif nilai *mean perceived value* adalah 3,81 yang artinya bahwa responden menyatakan setuju bahwa McDonald's memiliki standar yang bagus, serta kesan dan sikap orang lain terhadap responden yang membeli produk McDonald adalah baik. Berdasarkan data deskriptif nilai *mean purchase attitude* adalah 3,73 yang artinya bahwa responden menyatakan setuju bahwa McDonald's yang telah melakukan program kemanusiaan bagi Palestina dapat meningkatkan sikap pembelian yang positif. Berdasarkan data deskriptif nilai *mean WOM* adalah 3,51 yang artinya bahwa responden menyatakan setuju merekomendasikan positif produk McDonald's yang telah melakukan program kemanusiaan bagi Palestina kepada orang lain. Responden yang berpersepsi positif atas nilai (*value*) yang dimiliki McDonald's dapat memengaruhi sikap konsumen untuk membeli

produk *McDonald's* yang telah melakukan program *Palestine washing*, sehingga mendorong konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain (*WOM*).

Loyalty memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *WOM* (mediasi parsial)

Loyalty dapat memediasi apabila pengaruh *perceived value* terhadap *loyalty* signifikan dan pengaruh *Loyalty* terhadap *WOM* signifikan. Berdasarkan data yang diolah, *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase attitude* $\beta=0,70$ ($p<0,01$) dan Berdasarkan data yang diolah, *Loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *WOM* $\beta=0,63$ ($p<0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasakan nilai yang positif akan meningkatkan loyalitas konsumen *McDonald's*, sehingga dapat menunjukkan kecenderungan untuk melakukan *WOM* positif. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Mukerjee, 2018; Rohim, 2017) yang menyatakan bahwa *Loyalty* dapat menjadi mediasi pengaruh *perceived value* terhadap *WOM*. Berdasarkan data deskriptif nilai *mean perceived value* adalah 3,81 yang artinya bahwa responden menyatakan setuju bahwa *McDonald's* memiliki standar yang bagus, serta kesan dan sikap orang lain terhadap responden yang membeli produk *McDonald* adalah baik. Berdasarkan data deskriptif nilai *mean Loyalty* adalah 3,59 yang artinya bahwa responden menunjukkan loyalitas tinggi terhadap produk *McDonald* yang sudah melakukan *Palestine washing*. Berdasarkan data deskriptif nilai *mean WOM* adalah 3,51 yang artinya bahwa responden menyatakan setuju merekomendasikan positif produk *McDonald's* yang telah melakukan program kemanusiaan bagi Palestina kepada orang lain. Responden yang memiliki persepsi positif terhadap nilai (*value*) yang dimiliki *McDonald's* cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dalam melakukan pembelian ulang produk *McDonald's* yang telah melakukan program *Palestine washing*. Loyalitas ini kemudian mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain melalui *WOM*.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *WOM* pada produk *McDonald's* saat melakukan *Palestine washing*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived value* dan *WOM* dapat dimediasi secara parsial oleh *purchase attitude* dan *Loyalty*. *Perceived value* memiliki pengaruh langsung positif terhadap *purchase attitude* dan *Loyalty*, yang masing-masing secara signifikan meningkatkan *WOM*. Konsumen yang memiliki persepsi nilai tinggi terhadap produk cenderung mengembangkan sikap pembelian yang positif dan loyalitas yang kuat, yang meningkatkan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam merespons isu sosial. Dengan memperkuat persepsi nilai, membangun sikap pembelian yang menguntungkan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat memaksimalkan *WOM* positif sekaligus menjaga kepercayaan konsumen meskipun ada tantangan terkait isu sosial. Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya pada pengaruh *perceived value* dalam konteks isu sosial, memberikan perspektif baru untuk menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur terkait hubungan antara *perceived value*, *purchase attitude*, *Loyalty*, dan *WOM*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68.
- Anderson, E., 1998. Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 1–14.
- Akbari, M., Kazemi, R., Haddadi, M., 2016. Relationship Marketing and Word-of-Mouth Communications: Examining The Mediating Role of Customer Loyalty. *Marketing and Branding Research*, 3(1), 63–74.
- Ali, M., Puah, Chin-Hong., Ayob, N., Raza, S. A., 2019. Factors Influencing Tourist's Satisfaction, Loyalty And Word of Mouth in Selection of Local Foods in Pakistan. *British Food Journal*. 122(6), 2021–2043.
- Alwi, S., Che-Ha, N., Nguyen, B., Ghazali, E. M., Mutum, D. M., Kitchen, P. J., 2020. Projecting University Brand Image via Satisfaction and Behavioral Response: Perspectives from UK-

- based Malaysian Students. *Qualitative Market Research*, 23(1), 47–68.
- Amir, A., Mandey, S. L., Tawas, H. N., 2021. Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Manado). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 612–627.
- Arndt, J., 1967. Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291.
- Ashfaq, M., Zhang, Q., Ali, F., Waheed, A., Nawaz, S., 2021. You Plant a Virtual Tree, We'll Plant a Real Tree: Understanding Users' Adoption of the Ant Forest Mobile Gaming Application From A Behavioral Reasoning Theory Perspective. *Journal of Cleaner Production*. 310. 127394.
- Atulkar, S., 2020. Brand Trust and Brand Loyalty in Mall Shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572.
- Bangun, C. S., Suhara, T., Husin, H., 2023. the Application of Theory of Planned Behavior and Perceived Value on Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134.
- Bernarto, I., Purwanto, A., Tulung, J. E., Pramono, R., 2024. The Influence of Perceived Value, and Trust on Wom and Its Impact on Repurchase Intention. *Revista De Gestão - RGSA*, 18(4), e04983
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., Luu, N. T. M., 2023. Unlocking Luxury Purchase Intentions In China: A Study of Consumer Attitude, Perceived Value, and The Moderating Effect of Perceived Enjoyment. *Acta Psychologica*, 240(June), 104048.
- Brown, J. O., Broderick, A. J., Lee, N., 2007. Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20.
- Chandrawati, A. A., Vidyanata, D. (2022). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh.Co. *Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 49–68.
- Chen, S., Li, Z., Han, B., Ma, H., 2021. Managerial Ability, Internal Control and Investment Efficiency. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 31, 100523.
- Cheung, C. M. K., Thadani, D. R., 2012. The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: a Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Devi, A. A. D. T., Yasa, N. N. K., 2021. Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315–328.
- East, R., Hammond, K., Lomax, W., 2008. Measuring The Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224.
- El-Adly, M. I., 2019. Modelling The Relationship Between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.
- Foroudi, P., Palazzo, M., Sultana, A., 2021. Linking brand attitude to word-of-mouth and revisit intentions in the restaurant sector. *British Food Journal*, 123(13), 221–240.
- Garbarino, E., Johnson, M. S., 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- Gildin, S. Z., 2003. Understanding the Power of Word-of-Mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4(1), 92–106.
- Guerreiro, J., Pacheco, M., 2021. How Green Trust, Consumer Brand Engagement and Green Word-Of-Mouth Mediate Purchasing Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–13.
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, Ni, N. K., Sukawati, T. G. R., Setini, M., 2021. Student Satisfaction and Perceived Value on Word of Mouth (WOM) During the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(6), 1047–1056.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., 2019. When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., Ringle, C. M., 2012. The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling In Strategic Management Research: a Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., Dean, D., 2017. The Impact of Service Quality, Customer Engagement and Selected Marketing Constructs on Airline Passenger Loyalty. *International Journal of Quality*

- and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
- Henry, K., Adiwijaya, M., Subagio, H., 2017. Pengaruh Perceived Risk terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Perceived Value dan Customer Attitude pada Pelanggan Online Shopping melalui Media Sosial Facebook di Surabaya. *Petra Business & Management Review*, 3(2), 22.
- Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M., González-Benito, Ó., 2017. Attitudes vs. Purchase Behaviors as Experienced Dissonance: The Roles of Knowledge and Consumer Orientations In Organic Market. *Frontiers in Psychology*, 8, 1–8.
- Huete-Alcocer, N., 2017. A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications For Consumer Behavior. *Frontiers in Physiology*, 8, 1–4.
- Iskandar, A., Saragih, R., 2018. Pengaruh Sikap ke Arah Perilaku, Norma Subjektif, dan Persepsi Kontrol atas Perilaku Terhadap Niat dan Perilaku Whistleblowing CPNS. *Jurnal Tata Kelola dan Akuntabilitas Keuangan Negara*, June, 4(1), 63–84.
- Jean Harrison-Walker, L., 1968. The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents The Primary Focus of These Studies Is Not on Measure Devel. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
- Kataria, S., Saini, V., 2020. The Mediating Impact of Customer Satisfaction in Relation of Brand Equity and Brand Loyalty: An Empirical Synthesis and Re-Examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87.
- Kaur, H., 2024. The Impact of Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry. *Darpan International Research Analysis*, 12(3), 69–82.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, Measuring, Managing. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Khan, I., Fatma, M., 2023. CSR Influence on Brand Image and Consumer Word of Mouth: Mediating Role of Brand Trust. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4).
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Halil Efendioglu, I., Baran, T., 2024. The Effects of Trust and Religiosity on Halal Products Purchase Intention: Indirect Effect of Attitude. *EuroMed Journal of Business*.
- Kock, N., 2020. Multilevel Analyses in PLS-SEM: an Anchor-Factorial With Variation Diffusion Approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 1(2), 1–6.
- Konuk, F. A., 2019. The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-Of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2021. *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education.
- Kusumawati, A., Sri Rahayu, K., 2020. The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232.
- Khan, A., Mohammad, A. S., Muhammad, S. 2020. An Integrated Model of Brand Experience and Brand Love For Halal Brands : Survey of Halal Fast Food Consumers In Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*.
- Kaijasilta, N., 2013. The Conceptualization of Electronic Word-of-Mouth (EWOM) and Company Practices to Monitor, Encourage, and Commit to EWOM - a Service Industry Perspective. *Thesis*, International Design Business Management (IDBM), Aalto University School of Business
- Lin, T. T., Yeh, Y. Q., Hsu, S. Y., 2022. Analysis of the Effects of Perceived Value, Price Sensitivity, Word-of-Mouth, and Customer Satisfaction on Repurchase Intentions of Safety Shoes under the Consideration of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24).
- Lustick, I. S., Shils, N., 2022. The Palestinians, Israel, and BDS Strategies and Struggles in Wars of Position. 37(3), 28–57.
- Mahadin, B. K., Akroush, M. N., 2019. A Study of Factors Affecting Word of Mouth (WOM) towards Islamic banking (IB) in Jordan.
- Mazzarol, T., Soutar, G., Mamouni Limnios, E., 2019. Member Loyalty and WOM in Cooperative and Mutual Enterprises. *Journal of Services Marketing*, 33(3), 303–315.
- Mcdonalds.co.id., 2023. Dukung Upaya Kemanusiaan di Palestina, PT Rekso Nasional Food Berikan Bantuan Melalui BAZNAS, diakses melalui <https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/dukung-upaya-kemanusiaan-di-palestina-pt-rekso-nasional-food-berikan-bantuan->

melalui-baznas

- Monroe, K. B., 1990. *Pricing: Making Profitable Decisions*, 2nd Edition, McGraw Hill, New York.
- Mukerjee, K., 2018. The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24.
- Nasir, K. M., 2022. Islamic Revivalism and Muslim Consumer Ethics. *Religions*, 13(8).
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R. M., Muñoz-Gallego, P. A., 2014. Marketing Decisions, Customer Reviews, and Business Performance: The Use of The Toprural Website by Spanish Rural Lodging Establishments. *Tourism Management*, 45, 115–123.
- Pace, S., Balboni, B., Gistri, G., 2017. The Effects of Social Media on Brand Attitude and WOM During a Brand Crisis: Evidences From The Barilla Case. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 135–148.
- Puriwat, W., Tripopsakul, S., 2022. Consumers' Attitude towards Digital Social Responsibility: Impacts on Electronic Word of Mouth and Purchase Intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64–74.
- Rehman, M. A., Woyo, E., Akahome, J. E., Sohail, M. D., 2022. The Influence of Course Experience, Satisfaction, and Loyalty on Students' Word-Of-Mouth and Re-Enrolment Intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 32(2), 259–277.
- Rohim, S. A. A., 2017. Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word of Mouth dengan Customer Loyalty sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus di CV Putra Putri). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 83–94.
- Suki, N. M., 2016. Green Product Purchase Intention: Impact of Green Brands, Attitude, and Knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910.
- Setiawan, N. V., Ellitan, L. 2023. Supply Chain Management and Supply Chain Performace: The Case of Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3)
- Sabrina, A. N., Triwijayati, A., Adriana, E. 2023. The Effect of Viral Marketing and Perceived Advertising Value on Purchase Intention with Attitude toward Behavior as an Intervening Variable on Fashion Products at TikTok Shop in Indonesia. *Aijbm.Com*, 6(6), 188–204.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., Moliner, M. A., 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.
- Shaban, M. S., Awais, I. A., 2023. Israeli Policies Toward International Boycott Movement (Bds) 2009-2019. *Russian Law Journal*, 11(6)
- Sheth, J. N., Newman, B. I., Gross, B. L. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values: Discovery Service for Air Force Institute of Technology. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Silva, G. M., Gonçalves, H. M., 2016. Causal Recipes for Customer Loyalty to Travel Agencies: Differences Between Online and Offline Customers. *Journal of Business Research*, 69(11), 5512–5518.
- Sinatrya, B. Y., Ermawati, D., Ulfa, D. C., Dzikirullah, A., Haq, A. S., Wulandari, F., 2022. Peran Citra Destinasi dan Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Halal Friendly Destination. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2672.
- Stefanie, Hasan, G., 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Persepsi, Citra Merek, Kewajaran Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Minuman Boba di Kota Batam. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 657–672.
- Stollery, A., Jun, S. H., 2017. The antecedents of perceived value in the Airbnb context. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(3), 391–404.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Torres, P., Augusto, M., Neves, C., (2022). Value Dimensions of Gamification and Their Influence on Brand Loyalty and Word-Of-Mouth: Relationships and Combinations With Satisfaction and Brand Love. *Psychology and Marketing*, 39(1), 59–75.
- Wandoko, W., Panggati, I. E., Sukmaningsih, D. W., 2020. Developing e-loyalty toward Online Retailer from e-WOM, Reputation, Information Quality and e-trust. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 238–243.
- Woo, E., Kim, Y. G., 2019. Consumer Attitudes and Buying Behavior For Green Food Products: From

Muhammad Ilham Frandiansyah, Lindiawati: *Pengaruh Perceived Value terhadap WOM pada Produk McDonald's saat melakukan Palestine Washing dengan Mediasi Purchase Attitude dan Loyalty*

- the aspect of green perceived value (GPV). *British Food Journal*, 121(2), 320–332.
- Yadav, R., Pathak, G. S., 2016. Young Consumers' Intention Towards Buying Green Products In a Developing nation: Extending The Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*.
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., Shahzad, M., 2021. Social Media and Sustainable Purchasing Attitude: Role of Trust In Social Media And Environmental Effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(September), 102751.
- Zeithaml, V. A. 1988. Antithymocyte Globulin Reacts With Many Normal Human Cell Types. *Blood*, 62(5), 1047–1054.
- Zhang, W., Wang, K., Zhao, W., Xue, Q., 2020. Mental Health and Psychosocial Problems of Medical Health Workers during the COVID-19 Epidemic in China. *100053(45)*.