

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

Menurut (Revalina et al., 2024) McDonald's merupakan restoran cepat saji internasional yang terkenal dengan menu ikoniknya seperti hamburger, kentang goreng, soda, es krim, dan berbagai pilihan sarapan lainnya. Perusahaan restoran ini didirikan untuk pertama kalinya di San Bernardino, California, oleh Richard dan Maurice. Dengan ribuan cabang di berbagai negara, McDonald's kini menjadi salah satu merek yang paling terkenal di dunia. Prinsip utama dari restoran cepat saji modern adalah "Sistem Kecepatan" yang diciptakan oleh McDonald's.

Pada tahun 1961, Ray membeli seluruh McDonald's dengan harga sebesar \$2,7 juta. Salah satu metode yang digunakannya untuk menjadikan McDonald's sebagai jaringan restoran terbesar di dunia. Selain itu kami menjalin kemitraan dengan banyak mitra bisnis, yang mendukung McDonald's untuk menyediakan bahan berkualitas dan tinggi dalam standar operasional. Selama menjalankan usahanya, Ray Kroc memperhatikan isu sosial dan lingkungan. Mereka berkomitmen untuk menjalankan visi dari Ray Kroc dalam menjaga kualitas produk dan layanan McDonald's serta beradaptasi dengan perubahan pasar dan era. Dengan pilihan menu yang beragam dan standar kualitas yang terjamin, perusahaan ini melayani lebih dari 69 juta pelanggan setiap hari.

Pada tahun 1991, McDonald's meluncurkan restoran pertamanya di Sarina, Thamrin. H. Bambang N. Rahmadi, MBA, muncul sebagai orang pertama kali di Indonesia. Melalui McDonald's Indonesia, PT. RNF telah merekrut lebih dari 14.000 karyawan dan membuka lebih dari 200 gerai di berbagai kota di Indonesia. PT. RNF tetap berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan, menyajikan makanan berkualitas tinggi, serta memberikan kontribusi yang signifikan bagi masyarakat Indonesia.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo McDonald's

(Sumber: Wikipedia diakses pada Januari, 2025)

1.1.3 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, karena mampu memberikan kontribusi besar terhadap peningkatan nilai ekonomi negara. Di Indonesia, sektor ini berkembang sangat cepat, didorong oleh jumlah penduduk yang besar, kebutuhan konsumsi yang tinggi, serta daya beli masyarakat yang kuat. Dampak positif dari industri ini terlihat dari meningkatnya pertumbuhan ekonomi nasional dan naiknya permintaan konsumen terhadap berbagai produk makanan dan minuman. Saat ini juga berbagai macam produk makanan dan minuman mulai menginovasikan aneka menu baru yang ditawarkan oleh pelaku usaha untuk memanjakan para konsumennya. Bahkan untuk saat ini banyak pengusaha berkembang pesat usahanya menjadi waralaba dengan menawarkan nilai investasi yang beragam, dari mulai jutaan rupiah hingga ratusan juta rupiah (Amalia et al., 2023).

Menurut DataBoks (2022) salah satu lapangan usaha yang ada di Indonesia adalah sektor makanan, dimana saat ini Indonesia menduduki peringkat kelima sebagai sektor dalam kategori dominan yang mempengaruhi pertumbuhan suatu negara yaitu Indonesia. Hal tersebut bisa dilihat dari kebiasaan para masyarakat Indonesia termasuk generasi muda, yang semakin hari semakin berminat untuk berbelanja makanan baik itu secara *online* ataupun *offline*. Belum lagi banyak penawaran makanan instan yang dapat dinikmati dengan secara cepat, mudah serta murah dan rasa yang nikmat (Sepania Tiarasi Lumban Tobing et al., 2024). Berbagai

brand makanan sudah meluas di Indonesia mulai dari *brand* besar hingga *brand* biasa. Semakin majunya perkembangan zaman *brand* makanan terutama *fast food* akan semakin digandrungi oleh masyarakat khususnya generasi muda dari segala jenis segmen pasar. Salah satunya *brand fast food* yang memiliki banyak peminat di Indonesia adalah McDonald's. McDonald's merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner yang menyediakan makanan cepat saji dengan menu berupa ayam goreng kentucky. Namun tidak hanya kentucky saja ada menu tambahan lainnya seperti nasi, kentang goreng, *dessert* dan masih banyak yang lain (Tobing et al., 2024).

Menurut Databoks (2023) menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji setidaknya satu kali dalam seminggu, dimana didominasi oleh perempuan. Jika dilihat intensitas konsumsi makanan cepat saji tersebut, tidak heran bahwa perkembangan restoran cepat saji di Indonesia berkembang pesat karena mengikuti peminatan konsumen Indonesia. Hal ini tersebut tercatat juga pada data restoran cepat saji menurut Top *Brand Index*, McDonald's Indonesia berada pada urutan kedua *brand* makanan cepat saji yang digemari di Indonesia pada tahun 2024 di fase dua pada kategori *online* dan *offline* (Sugianto, 2023). Alasan memilih McDonald's sebagai objek pada penelitian ini tidak hanya didasarkan pada peringkat tertinggi melainkan karena McDonald's memiliki strategi pemasaran yang inovatif dan terukur (penggunaan aplikasi mobile dan pemesanan melalui digital), variasi produk yang luas dan adaptasi lokal (fleksibilitas dalam menyesuaikan menu tanpa mengorbankan identitas merek), serta dalam (strategi ekspansi) dimana McDonald's menggunakan penetrasi pasar global dan agresif sehingga membuka cabang di berbagai negara dengan standar operasional yang konsisten.

Inovasi yang dilakukan McDonald's meliputi peluncuran aplikasi mobile resmi yang pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2019, yang memungkinkan konsumen melakukan pemesanan secara *online*, pembayaran digital, serta mendapatkan berbagai promo dan loyalty rewards secara mudah. Inovasi ini relatif lebih awal dibandingkan beberapa merek *fast food* lain di Indonesia yang baru mengembangkan aplikasi mobile mereka secara terbatas atau belum terintegrasi

se penuhnya dengan layanan pemesanan digital. Variasi produk McDonald's sangat luas, mulai dari menu klasik seperti burger dan kentang goreng hingga produk yang disesuaikan dengan selera lokal seperti Ayam Goreng McD dengan cita rasa khas Indonesia. Adaptasi lokal ini menjadi keunggulan McDonald's dibandingkan merek lain, karena selain menghadirkan menu yang sesuai dengan preferensi konsumen setempat, McDonald's juga mempertahankan standar kualitas dan identitas merek globalnya secara konsisten. Contohnya, McDonald's di Indonesia tidak hanya menambahkan menu lokal tetapi juga melakukan inovasi produk secara berkala yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan pasar, sedangkan beberapa merek lain cenderung menawarkan menu standar tanpa penyesuaian lokal yang signifikan.

Dalam hal strategi ekspansi, McDonald's menggunakan penetrasi pasar global yang agresif dengan membuka cabang di berbagai negara dengan standar operasional yang konsisten, berbeda dengan KFC yang lebih banyak mengandalkan model waralaba. Selain itu, McDonald's Indonesia memiliki kapabilitas pemasaran digital yang lengkap dan terintegrasi dibandingkan brand *fast food* lainnya, sehingga mampu membangun pengalaman pelanggan yang komprehensif dan responsif di berbagai platform digital. Didukung McDonald's Indonesia merupakan peraih Top Digital Company Award 2023 dalam kategori restoran cepat saji berkat transformasi digital yang kuat. Penilaian mencakup lima dimensi, termasuk *Customer Touchpoint* dan popularitas di media digital.

Fakta ini mendukung argumen bahwa McDonald's sukses membangun pengalaman omnichannel yang terintegrasi dengan baik (McDonald's, 2023). Sebagai tambahan, berdasarkan data Top Brand Index (TBI) Indonesia, McDonald's *ranked among the top brands in the fast food category since 2021*. Pada tahun 2021, McDonald's berhasil mempertahankan posisi sebagai salah satu merek paling kuat dan favorit di Indonesia, yang mencerminkan tingkat kesadaran, loyalitas, dan kualitas persepsi konsumen yang tinggi (Top Brand Award, 2021). Hal ini menjadi bukti tambahan bahwa McDonald's merupakan objek penelitian yang relevan untuk mengkaji pengaruh penggunaan media sosial dan *eWOM* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks digital dan generasi milenial serta Gen Z di Indonesia.

RESTORAN FASTFOOD (Fase 2) ⓘ		
Brand	TBI	
KFC	27.20%	TOP
Mc Donalds	26.00%	TOP
Hoka-Hoka Bento	8.50%	
A and W	7.90%	
Richeese Factory	5.90%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

Gambar 1. 2 Top *Brand* Index Restoran FastFood

(Sumber : *Top Brand Award Web* diakses pada Januari, 2025)

Sama halnya dengan data melalui *Top Brand Favorite* tahun 2024 hingga saat ini bahwa McDonald's masuk kedalam top *brand* kedua di Indonesia. Namun, pencapaian tersebut menghadapi tantangan serius akibat fenomena boikot yang muncul pasca dukungan McDonald's Israel terhadap Israel Defense Force (IDF) selama konflik dengan Palestina. Dimana McDonald's menjadi salah satu kontribusi untuk keberlangsungan peristiwa genosida yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina dengan memberikan makanan gratis ke militer Israel, dan hal ini yang memicu kemarahan publik global, termasuk Indonesia, yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu kemanusiaan. Dari hal tersebut Boikot meluas di media sosial dengan tagar seperti #BoikotMcD, #BoikotProdukIsrael, dan lainnya (Salsabilla, 2023). Genosida secara yudiris merupakan suatu Tindakan atas dasar untuk menghancurkan seluruh atau Sebagian kelompok bangsa, ras, agama (Arianta et al., 2020).

Dengan terjadinya fenomena ini, menjadikan pemicu terjadinya aksi pemboikotan terhadap *brand* dan produk McDonald's, sehingga berdampak pada tingkat penurunan angka penjualan McDonald's termasuk McDonald's Indonesia. Selain McDonald's terdapat beberapa *brand* makanan cepat saji yang juga mengalami penurunan angka penjualan diantaranya Kfc, Starbucks, Burger King, Pizza Hut (Tabassum & Mishra, 2024). Namun McDonald's menjadi target boikot lebih banyak

dikarenakan melalui media sosialnya yang menunjukkan foto dan video gerai-gerai waralabanya di Israel pada saat memberikan makanan gratis dan diskon kepada tentara Israel, yaitu setelah terjadinya serangan 7 Oktober (Nugroho, 2024). Selain itu, McDonald's juga memiliki jaringan yang lebih luas dan eksposur yang lebih besar di berbagai negara, terutama di daerah Timur Tengah, sehingga aksi boikot lebih mudah terpicu. Berdasarkan data dari (Mishra, 2025), McDonald's Corp mengalami penurunan pendapatan global sebesar 3,4% pada kuartal akhir 2024, dengan wilayah Timur Tengah dan Asia Tenggara menjadi kontributor utama penurunan. Reuters melaporkan bahwa McDonald's mengalami *sales miss* pertamanya dalam hampir empat tahun akibat lemahnya pertumbuhan pada bisnis internasional, khususnya di Asia dan Timur Tengah disebutkan secara eksplisit bahwa konflik di Timur Tengah memperparah kondisi ini dan berpengaruh pada Indonesia (Sophia, 2024). Data inilah yang memvalidasi dampak konkret dari boikot terhadap performa penjualan McDonald's Indonesia.

Didukung dengan, McDonald's melaporkan sedikit laba pada Q1 tahun 2024 dikarenakan adanya tudingan terkait israel, yang saat ini masih menyerang Gaza, selain itu laba pada Q1 2023 laba mencapai US\$ 1,9 miliar (Rp 308 triliun). Ini ditopang oleh peningkatan pendapatan sebesar 5% menjadi US\$ 6,2 miliar (Rp 1.000 triliun) akibat penjualan yang kuat di wilayah Jepang, Amerika Latin, dan Eropa. CEO dari McDonald's, Chris Kempczinski, mengakui bahwa boikot yang diberlakukan di Timur Tengah dan negara muslim lainnya telah menurunkan penjualan di kelompok negara itu. Bahkan, ini terjadi hingga 0,2%. Sehingga Penjualan McDonald's mengalami kemerosotan setelah waralabanya di Israel pada bulan Oktober yang mengumumkan bahwa mereka telah memberikan ribuan makanan gratis kepada tentara Israel. Langkah tersebut pun telah memicu boikot restoran waralaba itu di Timur Tengah. Tak hanya itu, negara-negara Muslim seperti Malaysia dan Indonesia. Hal tersebut juga terjadi di beberapa wilayah di Eropa khususnya Perancis yang populasi Muslimnya tinggi. Hingga rilisnya laporan Q1 pada tahun 2025 ini melalui Nation's Restaurant News, harga saham McDonald's turun sekitar 2%, mencerminkan respons pasar terhadap pelemahan penjualan global termasuk di Asia Tenggara yang didorong oleh tekanan isu boikot (Kelso, 2025).

Penurunan ini tidak hanya disebabkan oleh fluktuasi pasar, tetapi juga oleh tekanan konsumen global yang memboikot merek tersebut, sebagaimana dilaporkan (Lee et al., 2024).

Laporan laba penurunan tersebut perlu dimaknai bukan hanya sebagai fenomena pasar biasa, melainkan sebagai indikator respon pasar terhadap sentimen negatif konsumen, yang semakin kuat karena amplifikasi melalui media sosial. Fenomena ini kemudian dikaitkan secara teoritis dengan *purchase decision involvement*, yaitu sejauh mana konsumen terlibat secara aktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, aksi boikot bukan sekadar keputusan impulsif, tetapi menunjukkan keterlibatan emosional dan ideologis konsumen, yang membentuk proses evaluasi pasca-pembelian berdasarkan aspek moral atau nilai (Putri et al., 2025). Hal ini memperkuat pentingnya studi terhadap keterlibatan konsumen sebagai respon terhadap faktor eksternal yang bersifat non-komersial.

Dari hal tersebut terjadinya pengurangan minat terhadap produk McDonald's Indonesia pada saat terjadinya aksi pemboikotan, yang disebabkan karena masyarakat tidak ingin memberikan kontribusi kepada kas perusahaan dengan melalui pembelian serta produk-produk bisnis yang berafiliasi dengan Israel. Mereka menganggap bahwa dengan bertransaksi di perusahaan tersebut secara tidak langsung memberikan dukungan kepada aksi genosida Israel di Palestina yang telah menghilangkan puluhan ribu nyawa manusia tidak bersalah (W, 2023).

Apa yang membuat McDonalds lebih unggul dibanding pesaing lainnya di dunia fast food?



David Jacob · Ikuti

Bekerja di Commonwealth Bank (2019–saat ini) · 4thn

Secara pribadi, untuk ayam goreng saya lebih suka ayam KFC, dan untuk burger saya lebih suka Burger King, hanya saja fast food yang paling sering saya kunjungi adalah McDonald. Menurut saya alasannya adalah :

1. Jumlah iklan McDonald di televisi atau di media lebih banyak dibandingkan merk lain.
2. Rata2 outlet McDonald beroperasi 24 jam, yang menjadi daya tarik tersendiri bagi kalangan orang2 yang suka bergadang. Apalagi untuk jaman sekarang, orang banyak memanfaatkan layanan pemesanan makanan(Gofood/GrabFood), di mana apabila di atas jam 10 malam, McDonald merupakan salah satu pilihan utama yang terlintas di pikiran orang.
3. McDonald sering mengeluarkan varian makanan baru di saat musim tertentu. Apabila kita perhatikan, McDonald lah yang paling banyak memiliki varian menu musiman, di mana dalam setahun ada 2-3 menu baru dalam waktu tertentu, yang tentu saja mengundang pelanggan untuk mencoba rasa baru tersebut.

Saya rasa 3 alasan utama inilah yang menyebabkan McDonald menjadi lebih unggul dibandingkan brand lain.

1,4 rb tayangan · Lihat 4 dukungan naik

1 dari 2 jawaban

Gambar 1. 3 Salah satu komentar konsumen McDonald's

(Sumber : Quora diakses pada Januari, 2025)

Salah satu dari komentar yang diambil dari Quora salah satu konsumen menyampaikan bahwa keputusan mereka untuk membeli McDonald's Indonesia karena fasilitas yang disediakan oleh McDonald's, yang membuat para konsumen nyaman serta *experience* yang dirasakan saat berada di restoran menyenangkan meskipun ada yang menyatakan bahwa untuk varian menu ayam masih jauh dibandingkan dengan merk lain. Dari sini dapat dinyatakan bahwa beberapa konsumen merasa ketika memutuskan untuk membeli McDonald's Indonesia itu untuk merasakan fasilitas dan *experience* saat berada di restoran, namun dengan adanya aksi pemboikotan tersebut menurunkan minat pembeli McDonald's karena konsumen menjadi tidak termotivasi untuk melakukan pembelian McDonald's Indonesia di saat aksi pemboikotan ini. Fenomena inilah yang menjadikan sebagai pengantar terbentuknya latar belakang diadakannya penelitian ini. Menurut (Asaro, 2025) mengatakan bahwa "kurangnya perhatian terhadap penelitian konsumen sudah dapat disadari sejak dahulu, para pemasar kurang memperhatikan bagaimana reaksi dari konsumen sebenarnya". Maka dari itu, McDonald's Indonesia dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumennya, salah satunya dari bagaimana keterlibatan konsumen pada Keputusan pembelian McDonald's Indonesia dan hal tersebut

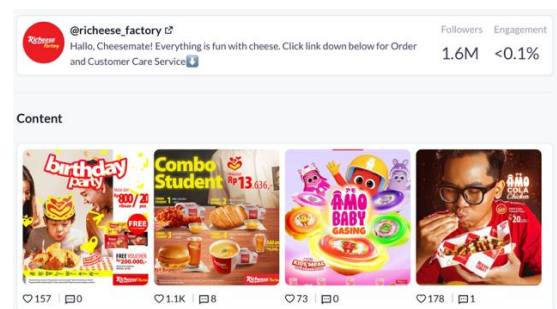
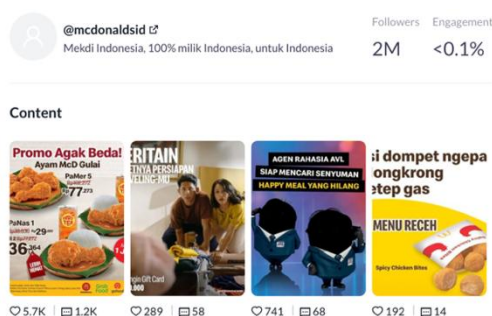
menjadi sangat krusial dalam menjembatani aksi boikot dengan variabel keterlibatan konsumen dalam konteks media sosial.

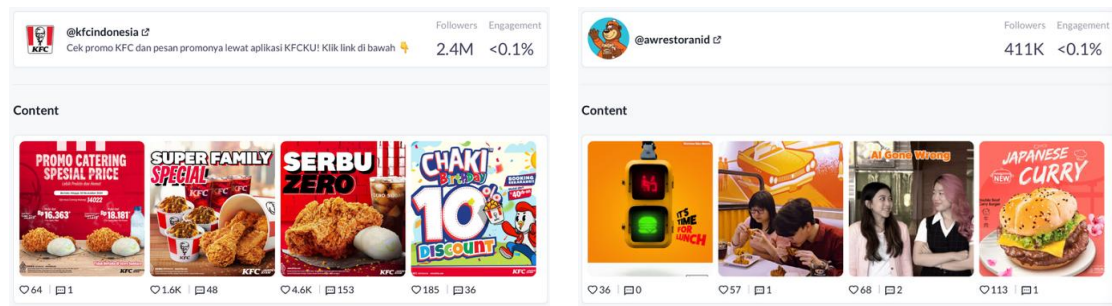
Sebelum melakukan pembelian pada suatu produk atau *brand*, konsumen akan menaruh ketertarikan atau minat terhadap suatu *brand* atau produk. Dengan terjadinya minat dari konsumen ini dapat disebut sebagai *purchase decision involvement* atau keterlibatan keputusan pembelian (Ryswaldi & Pujani, 2020). *Purchase decision involvement* atau keterlibatan keputusan pembelian adalah suatu minat atau sebuah perhatian dari seorang konsumen dalam menentukan akan keputusan pembelian. Dimana keterlibatan tersebut dapat mempengaruhi seluruh proses dari pengumpulan informasi dari awal hingga evaluasi setelah pasca pembelian (D. Putri et al., 2025). Dapat disimpulkan bahwa *purchase decision involvement* atau keterlibatan keputusan pembelian itu adalah bagaimana seorang konsumen dapat terlibat dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian dalam berbagai pilihan yang tersedia. Tingkat dari keterlibatan konsumen dapat diukur ketika sejauh mana mereka mencari sebuah informasi untuk mengetahui lebih lanjut mengenai perusahaan tersebut setelah melakukan keputusan pembelian dilakukan. Dengan tujuan untuk menentukan apakah sebuah perusahaan tersebut telah sesuai dengan kebutuhan mereka atau tidak (David L et al., 2020). Pengelompokan tersebut bertujuan sebagai penentuan strategi marketing yang lebih tepat dan sesuai.

Engagement merupakan suatu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan pelanggan di platform media sosial bisnis. Parameter ini memiliki peranan yang signifikan dalam mengevaluasi efektivitas dan relevansi konten yang disajikan kepada pengikut akun media sosial yang dikelola (Adi, 2023). “Hasil komunikasi yang baik dapat dilihat bahwa para audiens memberikan perhatian lebih mendalam seperti bentuk respon dari *like*, komentar, dan *share* yang mana hal tersebut arti dari *engagement*. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Amriel & Ariesy, 2021). *Engagement rate* merupakan metrik standar yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk menilai kinerja suatu konten, terutama di platform seperti Instagram dan Facebook. Metrik ini penting bagi *influencer* dan digital marketer untuk memahami sejauh mana audiens terlibat dengan postingan yang telah dipublikasikan.

Ketika sebuah konten *berhasil* menarik perhatian banyak pengikut, kesadaran publik terhadap merek tersebut cenderung meningkat. Selain itu, *engagement rate* dapat dimanfaatkan sebagai alat riset untuk memahami preferensi audiens berdasarkan tingkat interaksi mereka dengan berbagai konten. Hal ini memungkinkan identifikasi postingan yang memiliki tingkat keterlibatan tertinggi maupun terendah. Di Instagram, jumlah likes dan komentar merupakan faktor utama yang memengaruhi *engagement rate*. Menurut (Kilay & Radianto, 2024) *engagement rate* yang semakin meningkat akan mengakibatkan nilai perusahaan juga semakin meningkat. Sementara jika *engagement rate* rendah perlu dicek kembali karena, apakah konten dari perusahaan disajikan relevan dengan pengikut atau *followers* akun sosial media atau tidak” (A. Saputra, 2022).

Engagement dapat berfungsi sebagai pemicu perilaku individu, baik secara positif maupun negatif. Keterlibatan dalam media sosial diukur berdasarkan tingkat partisipasi, yang bervariasi dari yang rendah hingga yang tinggi. Contohnya, mencakup tindakan seperti menyukai halaman yang berkaitan dengan merek di platform Facebook atau situs jejaring sosial lainnya (Hasnabillah et al., 2025). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa media sosial memiliki peranan yang signifikan dalam strategi pemasaran dan bagi para pemasar dalam mempromosikan merek. Media sosial memiliki keunggulan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian individu.





Gambar 1. 4 Engagement Rate McDonald's

(Sumber: Heepsy diakses pada Januari, 2025)

Menurut data yang diperoleh dari Heepsy, tingkat keterlibatan (*engagement rate*) akun Instagram @mcdonaldsid berada di angka 0,1%, yang tergolong dalam kategori rendah (Heepsy, 2025). *Engagement rate* tidak menyentuh *average engagement rate* untuk akun dengan lebih dari satu juta pengikut, dimana untuk pengikut sebanyak satu juta *average engagement rate* yang perlu diraih adalah 1,97% (Phalnx, 2025). Apabila nilai *engagement* rendah, hal ini menunjukkan bahwa interaksi seperti komentar, suka, berbagi, dan klik di media sosial @mcdonaldsid juga minim. Ini menandakan bahwa minat dan partisipasi audiens terhadap konten McDonald's di Instagram rendah, yang bisa menjadi refleksi dari turunnya kepercayaan dan keterlibatan konsumen dalam proses pembelian. Seperti akun *official* makanan cepat saji lainnya diantaranya @kfcindonesia, @richeese_factory, dan @awrestoranid memiliki nilai dengan *engagement* yang rendah dimana hal tersebut juga menunjukkan dengan adanya minim interaksi dalam hal seperti komentar, suka, berbagi, dan klik.

Keterkaitan antara *engagement* dan keputusan pembelian dapat terlihat ketika interaksi seperti jumlah pengikut, suka, berbagi, klik, dan komentar di akun media sosial Instagram @mcdonaldsid, yang minim menunjukkan bahwa antusiasme para *follower* dalam mengunjungi akun tersebut untuk memperoleh informasi tentang McDonald's Indonesia atau memberikan ulasan mengenai pengalaman pembelian sebelumnya yang rendah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kurangnya perhatian dari konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mereka sangat jelas. Dengan kata lain, dapat dinyatakan bahwa saat *engagement* di Instagram

@mcdonaldsid rendah, sehingga keterlibatan dalam keputusan pembelian di McDonald's Indonesia juga ikut berkurang. Dengan kata lain, dapat dinyatakan bahwa saat *engagement* di Instagram @mcdonaldsid rendah, sehingga keterlibatan dalam keputusan pembelian di McDonald's Indonesia juga ikut berkurang. Hal tersebut bisa terjadi karena *EWOM* (*Electronic Word of Mouth*) yang tersebar mengenai McDonald's tidak dominan bersifat positif, dan kemungkinan besar didominasi persepsi negatif akibat isu boikot.

Selain itu, terjadinya rendah minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian di McDonald's yang diindikasikan dengan melalui kurangnya motivasi mereka untuk mencari informasi lebih dalam mengenai McDonald's di Instagram. Selain itu, konsumen tidak melakukan penilaian pasca pembelian, dengan menunjukkan mereka tidak mempertimbangkan apakah produk McDonald's yang dibeli sudah sesuai. Sebelumnya juga telah dilakukan riset melalui survei yang dilakukan oleh *Brand and Marketing Institute* (BMI), bahwa sebagian besar konsumen telah melakukan pembelian dengan cara mempertimbangkan media sosial. Data menunjukkan bahwa sebanyak 80% konsumen di Indonesia sangat terpengaruh oleh media sosial, pada saat menentukan sebuah produk apa yang akan dibeli (Setiawan dalam Suprianto & Hajar, 2024). Pernyataan didukung juga oleh BMI yang mengatakan bahwa media sosial adalah faktor utama dalam keputusan pembelian yang sebagian besar pelanggan. Hal tersebut di Indonesia terpengaruh oleh media sosial saat memilih produk karena media sosial menyediakan ulasan, rekomendasi, gambar dan video yang menarik sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (Rifkiawati, 2025).

Media sosial menjadikan platform sebagai sumber informasi tercepat dan menjadi bagian dalam kehidupan individu setiap harinya. Media sosial dapat membantu manusia untuk mengikuti segala aktivitas saat ini baik secara umum maupun khusus. Sosial media juga menjadi platform yang dapat mempengaruhi perilaku dari konsumen karena dapat memberikan sebuah informasi yang asli dari seluruh dunia setiap saat dan memungkinkan konsumen untuk membandingkan dan dapat berinteraksi (komunikasi dua arah yang efektif). Merujuk pada penelitian sebelumnya melalui media sosial yang menunjukkan perilaku konsumen dimana

terdapat signifikan karena dengan melalui media sosial akan lebih cenderung membeli produk yang disarankan oleh orang-orang tersebut. Hasil penelitian tersebut bahwa konsumen dikalangan milenial di Surabaya melalui survei, media sosial secara signifikan dapat mempengaruhi sebanyak 39,2% terhadap perilaku konsumen, dimana hal ini terindikasi adanya hubungan yang baik dan kuat diantara keduanya terutama dikalangan generasi (Bere et al., 2024).

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nadimin et al., 2023) salah satunya menunjukkan dengan kecenderungan mengonsumsi *fast food*. Mereka menjadikan media sosial sebagai alat untuk mencari sebuah informasi, berkomunikasi, sebagai hiburan, bahkan melihat gambar atau video yang berkaitan dengan makanan. Frekuensi yang dihasilkan dari penggunaan media sosial ini dapat juga mempengaruhi perilaku yang konsumtif dan berpengaruh pada perilaku makan seseorang, hasil menunjukkan sebanyak (56,5%) remaja yang berada di Kota Makassar. Berikut data yang diambil dari goodstats mengungkapkan perilaku masyarakat Indonesia dalam penggunaan media sosial. Dari survei tersebut dapat dilihat sebanyak 79% masyarakat Indonesia melihat informasi terbaru, salah satunya untuk mencari tahu soal produk yang akan dibeli dan sebagai wadah membagikan opini sebanyak 28% (Hasya, 2022).



Gambar 1. 5 Chart survei masyarakat Indonesia menggunakan media sosial

(Sumber : GoodStats diakses pada Januari, 2025)

Berdasarkan data dari Goodstats tersebut dapat dinyatakan bahwa para konsumen McDonald's Indonesia dapat memungkinkan melakukan riset terlebih dahulu mengenai suatu produk McDonald's Indonesia di sosial media sebelum memutuskan membeli McDonald's Indonesia pada sosial media inipun juga memungkinkan para konsumen untuk sharing persepsi mereka mengenai McDonald's Indonesia, dimana para konsumen tersebut dapat melihat persepsi konsumen lainnya mengenai McDonald's Indonesia. Sosial media ini dapat menimbulkan keikutsertaan konsumen dalam produk McDonald's Indonesia, yang memberikan kontribusi berupa *upload* ataupun komen dalam berbagai *review* mengenai McDonald's Indonesia pada sosial media. Sosial media ini juga menjadikan wadah konsumen untuk terbuka mengenai persepsi masing masing, perihal McDonald's Indonesia. Lalu McDonald's Indonesia juga memberikan informasi lainnya ataupun kegiatan *marketing* di sosial media Perusahaan sehingga hal itu dapat tersampaikan pada konsumen yang memiliki potensial. Dengan adanya sosial media ini terjadinya percakapan dua arah antara konsumen ke konsumen ataupun dengan perusahaan. Sosial media ini juga menjadi narahubung melalui media antara konsumen McDonald's Indonesia dengan McDonald's Indonesia lainnya, termasuk Perusahaan McDonald's Indonesia.

Suatu perusahaan mempunyai strategi untuk melakukan kegiatan *marketing* salah satu dari strategi tersebut dengan menggunakan media sosial begitu juga dengan McDonald's. McDonald's memanfaatkan media konvensional untuk menyampaikan pesan, mempromosikan produk, serta membagikan berbagai konten yang dihasilkan oleh McDonald's. Salah satu platform yang sering digunakan oleh McDonald's Indonesia adalah Instagram. Sehingga hal ini yang memungkinkan merek untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang lebih menggugah selera dan estetik seperti visual yang lebih menarik yang sulit dicapai di platform lain yang lebih beragam dalam jenis kontennya. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ansar, 2024) bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat di gemari karena platform yang ideal untuk menarik perhatian pengguna melalui konten visual yang menarik. Instagram McDonald's Indonesia digunakan secara aktif untuk berbagai tujuan dan jenis konten, seperti membagikan *promo* si terbaru dan menu spesial melalui gambar serta video yang menarik perhatian pengguna. Selain itu,

platform ini juga menyajikan informasi edukatif mengenai layanan, termasuk pemesanan *drive-thru* (Desy, 2018).

Setiap unggahan di akun Instagram McDonald's Indonesia memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan komentar terkait McDonald's Indonesia. Melalui komentar tersebut, McDonald's dapat memantau dan memahami persepsi dari berbagai konsumennya. Instagram yang dimiliki oleh McDonald's Indonesia telah memiliki pengikut sebanyak 2 juta dibandingkan dengan platform lainnya, serta media sosial Instagram McDonald's Indonesia lebih unggul juga dalam hal *engagement*. Menurut data (Heepsy, 2025) hasil *engagement* dari Instagram McDonald's Indonesia banyak melakukan interaksi seperti komentar, suka, berbagi, dan klik.

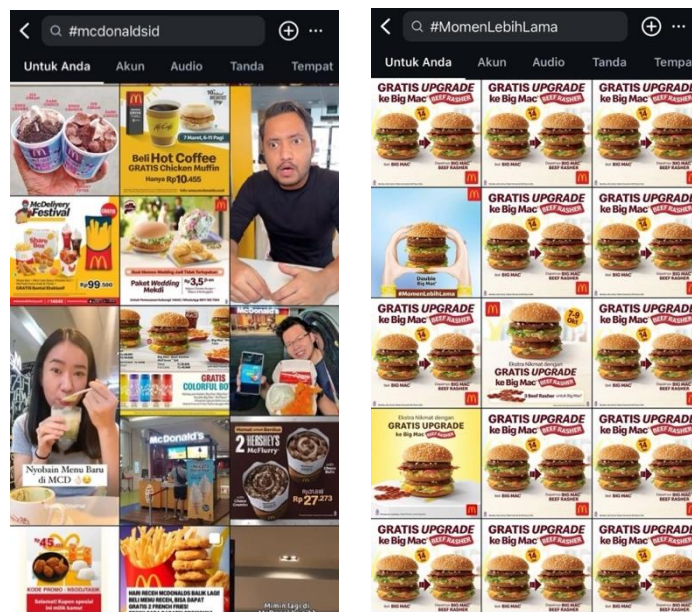


Gambar 1. 6 Instagram McDonald's Indonesia

(Sumber : Instagram @mcdonaldsid diakses pada Januari, 2025)

Data terbaru dari penelitian Sprout Social pada tahun 2022 yang mengatakan hampir 75% dari kita lebih mempercayai informasi yang didapatkan melalui media sosial daripada iklan di TV ataupun brosur. Karena melalui media sosial dapat secara

langsung bagaimana sebuah produk tersebut digunakan dan mengetahui kelebihan serta kekerungannya. Maka dari itu, konsumen semakin banyak menggunakan media sosial untuk membantu keputusan pembelian termasuk produk makanan mereka. Sebuah penelitian yang dilakukan di Jakarta mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hasil menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi sebesar 25,4% terhadap keputusan pembelian konsumen (Santosa, 2023). Lalu di Instagram, pengguna dapat memanfaatkan fitur hashtag untuk menemukan atau melihat unggahan foto dan video yang menggunakan hashtag serupa. Ketika mencari kata kunci dengan hashtag McDonald's Indonesia, berbagai hashtag terkait McDonald's Indonesia akan muncul. Hal ini memungkinkan pengguna media sosial untuk mencari informasi mengenai McDonald's Indonesia sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produknya, berikut adalah beberapa hashtag yang muncul saat mengetik kata kunci "McDonald's" Indonesia.



Gambar 1. 7 Pencarian Hashtag McDonald's di Instagram

(Sumber : Olahan Peneliti diakses pada Januari, 2025)

Dari beberapa hastag ini jika mengklik salah satu hashtag, seperti #mcdonaldsid, akan tampil berbagai unggahan yang menggunakan hashtag tersebut.

Dari sana, konsumen dapat menemukan berbagai ulasan positif maupun negatif mengenai menu-menu McDonald's Indonesia. Yang menarik, McDonald's Indonesia memiliki tren seperti #MomenLebihLama, yang mengajak konsumen untuk membeli produk dan mendapatkan berbagai *promo* yang menarik. Hal tersebut berhasil menarik perhatian banyak anak muda untuk mencoba produk McDonald's Indonesia. Maka dari itu, hashtag memiliki peran penting dalam memperkuat *EWOM* di media sosial, khususnya Instagram. Dengan melalui kemampuan dalam meningkatkan visibilitas konten, hashtag mendorong dalam keterlibatan pengguna yang menjadi pemicu utama pada penyebaran *EWOM* (komentar, likes, repost) sehingga memperkuat efek viral dari pesan yang disampaikan. Dalam konteks digital branding, hashtag dijadikan sebagai alat penanda identitas merek dan topik tertentu, yang memudahkan pengguna dalam menemukan serta dalam percakapan seputar *brand* tersebut. Oleh karena itu, pemanfaatan hashtag sangat strategis untuk memperluas jangkauan dan efektivitas *EWOM* dalam kampanye digital perusahaan (Fahrezi et al., 2022).

Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hermawan et al., 2021) menemukan bahwa pengguna hashtag #Richeesefactory di Instagram berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *eWOM*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (A. Saputra, 2021) juga menunjukkan bahwa *EWOM* melalui penggunaan hastags pada perusahaan Starbucks Indonesia dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Berikut ditemukan berbagai *EWOM* yang digunakan oleh McDonald's Indonesia, dimana berisi ulasan positif maupun negatif mengenai produk mereka dan beberapa unggahan yang memberikan *review* positif tentang produk McDonald's Indonesia.



Gambar 1. 8 Komentar positif di Instagram McDonald's Indonesia

(Sumber : Olahan Peneliti diakses pada Januari, 2025)

Konsumen yang puas dengan produk McDonald's Indonesia cenderung memberikan pujian di media sosial, yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu contohnya menjadi iklan bagi perusahaan tersebut karena konsumen memberikan *review* yang positif (Riza Andrian Septian & Sita Deliyana Firmialy, 2023a), pernyataan tersebut terdapat pada salah satu komentar yang dilontarkan oleh konsumen dengan melalui gambar diatas. McDonald's Indonesia juga selalu memantau dan merespon ulasan tentang perusahaan mereka di Instagram untuk meningkatkan strategi pemasaran dan penawaran mereka. Data terbaru menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang memanfaatkan media sosial sebagai panduan dalam membuat keputusan pembelian, terutama melalui strategi *Word of Mouth* (*WoM*). Selain itu, sekitar 64% eksekutif pemasaran menganggap *EWOM* sebagai metode pemasaran paling efektif, dengan studi yang sama mengungkapkan bahwa *Electronic word of mouth* (*eWOM*) di platform digital memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, karena memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman dan rekomendasi dengan lebih cepat dan luas (Jobstreet, 2024a).

Dapat disimpulkan *EWOM* di media sosial menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan apakah McDonald's Indonesia akan menjadi pilihan *brand* mereka. Media sosial dan *EWOM* merupakan dua

variabel yang relevan dan signifikan untuk diteliti, pernyataan tersebut juga didukung pada penelitian (Bagus et al., 2023) bahwa penggunaan media sosial ketika ingin memasarkan sebuah produknya akan secara otomatis membentuk sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *word of mouth*. Maka penelitian ini yang akan diteliti apakah *EWOM* pada perusahaan McDonald's Indonesia dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen.

Berdasarkan dari pengalaman positif konsumen terhadap suatu *brand* dapat membentuk citra *brand* yang positif (Rhamdhani, 2021). Dengannya *review* positif yang dilakukan oleh konsumen di Instagram mengenai produk McDonald's Indonesia akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* McDonald's Indonesia. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *EWOM* yang terjadi di Instagram memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama dalam industri makanan cepat saji, karena Instagram menggabungkan visual yang menarik pada aspek sosial sehingga mendorong dalam hal kepercayaan konsumen (Shidqi et al., 2021). Walaupun terdapat juga faktor yang menyebabkan kepercayaan konsumen menghilang, dimana sebelumnya pernah ada meneliti bahwa penurunan loyalitas pelanggan diakibatkan tingkat kepercayaan, namun perusahaan belum memadai sedangkan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain salah satu bagian dari *word of mouth (WoM)* (Syaib Rafidhi Nur et al., 2024). Tidak dipungkiri bahwa McDonald's Indonesia juga menerima sejumlah komentar negatif dari para konsumennya. Komentar-komentar ini, yang ditemukan di Instagram dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Beberapa ulasan negatif di akun Instagram @mcdonaldsid yang meliputi keluhan terkait pelayanan staf, penawaran diskon, dan kualitas *customer service* yang dinilai kurang memuaskan. Dimana sejalan dengan penelitian yang dilakukan



Gambar 1. 9 Komentar negatif di Instagram McDonald's Indonesia

(Sumber : Olahan peneliti diakses pada Januari, 2025)

Pada era persaingan yang ketat, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi syarat mutlak untuk keberlanjutan bisnis. Kepercayaan adalah elemen penting dalam sebuah bisnis. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap *EWOM* di media sosial Instagram mengenai produk McDonald's Indonesia menjadi sangat signifikan, karena dapat memengaruhi keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang berkontribusi pada peningkatan penjualan McDonald's Indonesia (Sisi, 2023). Perusahaan perlu memiliki wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen McDonald's Indonesia, terutama terkait persepsi mereka terhadap merek tersebut. Pemahaman ini sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan. Strategi tersebut harus mampu mendorong keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, media sosial dan *EWOM* perlu mendapat perhatian khusus, karena keduanya dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen. Dengan kepercayaan yang terbangun, konsumen akan lebih aktif terlibat dan membuat keputusan pembelian dengan lebih tepat.

Adapun penelitian lain yang relevan juga membahas salah satunya mengenai “Pengaruh Social Media Marketing melalui *Electronic word of mouth* pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee” yang dilakukan oleh Dinda Zieza Iksyanti dan Agus Maolana Hidayat pada tahun 2022. Hasil yang di dapat penelitian tersebut yakni sosial media marketing berpengaruh serta signifikan terhadap

keputusan pembelian, sosial media marketing berpengaruh serta signifikan terhadap *Electronic word of mouth* serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Dengan demikian, sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh *Electronic word of mouth* dan McDonald's Indonesia menjadi studi kasus yang relevan dalam membahas mengenai sosial media marketing, *EWOM* dalam sektor *beverages*.

Lebih lanjut, keterkaitan antara media sosial dan konsumen khususnya Generasi Z juga menjadi aspek penting pada penelitian ini. Urgensi penelitian ini muncul dari peran strategis Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial yang rentan terpengaruh oleh *EWOM* serta memiliki preferensi tinggi terhadap kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut SIRCOLO dalam (Zaydan, 2024), Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, mereka sebagai Generasi Net atau Generasi Internet. Hal ini dikarenakan Generasi Z lahir pada masa ketika internet mulai berkembang pesat dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Karena kemampuan adaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi, sehingga memudahkan mereka dalam berinteraksi dengan berbagai merek yang mereka sukai. Oleh sebab itu, Generasi Z menjadi kelompok yang paling aktif dalam menggunakan media sosial dan terpapar *eWOM*, sehingga memiliki peran strategis dalam proses pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Triolita, 2021) kebanyakan usia Generasi Z merupakan usia yang sedang melanjutkan studinya ke perguruan tinggi, hal ini dikutip oleh Buletin NSC Media yang menyatakan bahwa sebagian besar Mahasiswa di Indonesia saat ini, telah didominasi oleh Generasi Z. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial serta responsif terhadap informasi digital, termasuk dalam bentuk *Electronic word of mouth (eWOM)*. Hal tersebut dikutip dari penelitian sebelumnya (Qurniawati & Nurohman, 2017) bahwa Generasi Z merupakan pengguna aktif media sosial yang sering membagikan pengalaman berbelanja melalui media sosial yang dimiliki, selain itu Generasi Z akan mengambil keputusan untuk membagikan pendapat mereka, lalu menggunakan *eWOM*nya baik itu secara positif ataupun negatif. Karakteristik ini menjadikan

mahasiswa sebagai segmen yang relevan untuk dikaji dalam konteks pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di era digital. Pemilihan mahasiswa di Kota Bandung secara khusus dilandasi oleh data empiris dan pertimbangan kontekstual yang kuat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat dalam publikasi tahunannya, Kota Bandung menempati posisi puncak sebagai wilayah dengan jumlah mahasiswa terbanyak, yaitu mencapai 305.412 orang, mencakup mahasiswa dari perguruan tinggi negeri dan swasta (Lumantow, 2025). Jumlah ini menjadikan Bandung sebagai kota dengan populasi mahasiswa terbesar di Jawa Barat dan salah satu yang tertinggi di Indonesia.

Selain itu, data dari BPS Kota Bandung (2023) juga mencatat bahwa Kota Bandung memiliki lebih dari 100 perguruan tinggi yang tersebar di berbagai wilayah kota, menjadikannya sebagai kota pendidikan yang memiliki konsentrasi tinggi terhadap aktivitas akademik, sosial, dan digital. Lebih lanjut, riset dari (Riyanto, 2024) mengungkapkan bahwa kelompok usia 18-24 tahun yang didominasi oleh mahasiswa merupakan pengguna media sosial tertinggi di Indonesia, dengan penetrasi mencapai lebih dari 94%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa bukan hanya pengguna aktif media sosial, tetapi juga aktor penting dalam menyebarkan informasi digital, termasuk *EWOM* yang berkaitan dengan merek, produk, maupun pengalaman konsumen.

Dukungan kontekstual lainnya juga datang dari karakter kota Bandung sebagai pusat inovasi kreatif dan gaya hidup anak muda, yang kerap menjadi target utama strategi pemasaran digital oleh berbagai *brand* besar, termasuk McDonald's. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Bandung tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai pembentuk opini dan tren konsumsi di kalangan generasi muda. Dengan demikian, pemilihan mahasiswa di Kota Bandung sebagai subjek penelitian sangat relevan secara empiris dan strategis. Tingginya jumlah mahasiswa, aktivitas digital yang tinggi, serta lingkungan sosial yang mendukung, menjadikan mereka populasi yang representatif untuk mengkaji pengaruh media sosial dan *EWOM* terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

PRA SURVEI

Terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada makanan cepat saji:

1. Faktor *eWOM*

- a. Ulasan *Online* dan Rekomendasi

Online customer review berdampak positif pada keputusan pembelian (Istinawati & Nurlinda, 2024).

- b. Kredibilitas Informasi

Keinformatifan media sosial memiliki hubungan yang positif dan relevansi terhadap keputusan pembelian konsumen (Febriyani & Indriani, 2023).

2. Faktor Media Sosial

- a. Konten Visual

Konten yang dibuat oleh perusahaan restoran di Instagram memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian (Margareth & Kurniawati, 2023).

- b. Interaksi dan Respon Cepat

Terdapat pengaruh positif melalui interaktivitas dalam pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian (Febriyani & Indriani, 2023).

3. Faktor Kepercayaan terhadap Merek

- a. Konsistensi Pelayanan

Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Norjanah & Anwar, 2025).

4. Faktor *Promosi* dan Harga

- a. *Promo* dan Harga Pada Aplikasi

Promo dan harga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Syahyono et al., 2025).

Lalu untuk memvalidasi pengamatan peneliti dalam mengenai Penggunaan Media Sosial dan *EWOM* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Instagram McDonald's, di kalangan Mahasiswa Bandung, maka peneliti akan melakukan prasurvei terlebih dahulu dengan target 30 responden yang merupakan Mahasiswa/I dari Se Bandung dan juga melakukan pembelian McDonald's.

Metodologi Pra-Survei

Pra-survei dilakukan sebagai tahap awal untuk memetakan persepsi awal responden mengenai variabel penelitian, yaitu: penggunaan media sosial, *Electronic word of mouth (eWOM)*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian terhadap merek McDonald's di kalangan mahasiswa. Populasi target adalah mahasiswa aktif di Kota Bandung yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian produk McDonald's. Teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu:

- 1) Merupakan mahasiswa/i aktif di perguruan tinggi di Se Bandung
- 2) Pernah melakukan pembelian McDonald's
- 3) Memiliki akun media sosial aktif, khususnya Instagram
- 4) Total responden dalam pra-survei ini adalah 30 orang.

a) Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan Google Form. Link kuesioner dibagikan melalui platform media sosial dan grup WhatsApp mahasiswa berbagai kampus di Bandung.

b) Validitas Instrumen

Instrumen berupa kuesioner tertutup dengan pilihan jawaban “Ya” dan “Tidak” serta disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Validitas isi (*content validity*) dilakukan dengan mengacu pada indikator yang telah dikembangkan dari teori-teori terdahulu dan jurnal relevan. Seluruh butir pertanyaan disusun berdasarkan dimensi teoretis yang telah teruji pada penelitian sebelumnya, misalnya:

- 1) Media Sosial: *Dimensi Communication, Context, Collaboration, Connection untuk media sosial*
- 2) *eWOM* : *Dimensi Intensity, Content, Valence untuk EWOM*
- 3) Kepercayaan: *Dimensi Benevolence, Ability, Integrity.*
- 4) Keputusan Pembelian: *Need Recognition, Information Search, Evaluation, Purchase, Post-purchase.*

Tabel 1.1 Data Demografi (Asal Kampus) Responden Pra-Survei

Asal Kampus	Jumlah Responden	Total Responden
Telkom University	20 (66,67%) Orang	30 Orang
Universitas Islam Bandung	2 (6,67%) Orang	
Universitas Pendidikan Indonesia	4 (13,33%) Orang	
Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati	2 (6,67%) Orang	
STIE Ekuitas	1 (3,33%) Orang	
Universitas Padjajaran	1 (3,33%) Orang	

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

Tabel diatas menyajikan data mengenai asal kampus dari 30 responden yang terlibat dalam pengisian kuisioner dalam penelitian ini. Dari total responden, mayoritas berasal dari Mahasiswa/Mahasiswi Telkom University, yaitu sebanyak 20 orang atau (66,67%) dari keseluruhan partisipan. Selanjutnya, terdapat empat responden atau (13,33%) yang berasal dari Universitas Pendidikan Indonesia.

Kemudian, terdapat dua universitas yang masing-masing menyumbangkan sebanyak dua responden (6,67%), yaitu Universitas Islam Bandung dan Universitas Pendidikan Indonesia. Sementara itu, STIE Ekuitas dan Universitas Padjajaran masing-masing menyumbangkan satu responden (3,33%). Distribusi ini menunjukkan bahwa responden yang berasal dari berbagai perguruan tinggi di Bandung dan sekitarnya, Telkom University mendominasi. Keragaman dari asal perguruan tinggi ini memberikan perspektif yang lebih luas terhadap data yang dikumpulkan pada penelitian ini.

Tabel 1.2 Data Demografi (Usia) Responden Pra-Survei

Usia	Jumlah Responden	Total Responden
19 Tahun	2 Orang (6,67%)	

20 Tahun	3 Orang (10%)	30 Orang
21 Tahun	24 Orang (80%)	
22 Tahun	1 Orang (3,33%)	

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

Tabel diatas menunjukkan distribusi usia dari 30 responden yang terlibat dalam pengisian kuisioner ini, mayoritas responden berusia 21 tahun, yakni sebanyak 24 Orang (80%), diikuti oleh usia 20 Tahun sebanyak tiga responden (10%), disusul 19 Tahun dua responden (6,67%) dan 22 Tahun hanya satu responden (3,33%).

Pada konteks ini, penggunaan media sosial menjadi peran penting dalam keputusan pembelian, terutama dikalangan Mahasiswa Generasi Z karena mereka memiliki preferensi yang berbeda dengan generasi sebelumnya dalam hal mengkonsumsi sebuah informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Sehingga adanya penggunaan media sosial yang masif di kalangan Mahasiswa , akan membawa implikasi yang penting juga dalam strategi pemasaran. Mahasiswa cenderung akan memilih merek yang dapat memberikan sebuah pengalaman yang interaktif, autentik, dan relevan dengan nilai-nilai mereka (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Anwar dan kurniawati (2023) dalam Panjaitan & Simanjuntak (2024), Mahasiswa cenderung memilih merek yang dapat berkomunikasi secara langsung dengan mereka melalui sebuah platform media sosial dan menunjukkan nilai-nilai yang sesuai dengan identitas mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial akan membangun hubungan emosional dengan para konsumen, dengan cara melalui konten yang relevan dan menarik. Sehingga akan memiliki dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, *EWOM* menjadi salah satu alasan pada keputusan pembelian bagi Mahasiswa. Karena Mahasiswa menggunakan smartphone dan teknologi sangat ekstensif ketika berbelanja, hal tersebut merupakan yang umum bagi Mahasiswa karena mereka akan mengumpulkan pendapat teman ketika berbelanja secara “*offline*” maupun pada situasi belanja “*online*”. Dengan demikian, Mahasiswa yang aktif dalam menggunakan media sosial akan mengambil keputusan dan membagikan pendapat mereka, kemudian

menggunakan *eWOM* -nya, baik itu secara positif maupun negatif (Az'zahra & Aulia, 2025).

Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Winarno & Indrawati, 2022) bahwa dengan kisaran umur 18-25 tahun (millennial dan Generasi Z) menunjukkan kebiasaan positif untuk membaca ulasan secara *online* sebelum melakukan pembelian.

Begitu juga dengan keputusan pembelian melalui Kepercayaan, dimana banyaknya informasi yang diterima Mahasiswa media sosial. Karena karakteristik dari Mahasiswa sendiri yang menyukai sesuatu hal yang detail, maka penting untuk mendapatkan informasi yang *up to date* dan dan rinci (I. A. G. Saputra et al., 2020). Sejalan dengan penelitian sebelumnya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian pada Mahasiswa Generasi Z. Dengan demikian, dari keempat variabel tersebut yang dianggap paling representasi dalam menjelaskan dinamika mengenai perilaku konsumen McDonald's Indonesia pada era digital, khususnya bagi kalangan mahasiswa Generasi Z. Maka, berdasarkan alasan tersebut peneliti melakukan pra-survei ini dengan memastikan juga apakah terdapat keterkaitan antara keempat variabel.

Tabel 1.3 Data Demografi (Jenis Kelamin) Responden Pra-Survei

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Total Responden
Laki-Laki	(73,3%) 22 Orang	30 Orang
Perempuan	(26,7%) 8 Orang	

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari 30 responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, sebanyak 22 orang atau sebanyak (73,3%) dari total responden. Sementara, responden perempuan berjumlah 8 orang atau sebanyak (26,7%). Hal ini menunjukkan adanya partisipasi laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan.

Tabel 1.4 Data Demografi (Sosial Media) Responden Pra-Survei

Pengguna Sosial Media	Jumlah Responden	Total Responden
Instagram	(46,67%) 14 Orang	30 Orang
<i>TikTok</i>	(30%) 9 Orang	
X	(23,33%) 7 Orang	

(Sumber : Data Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil pengisian kuisioner diatas dari 30 responden bahwa sebanyak 14 orang menggunakan sosial media terutama pada platform Instagram yaitu (46,67%), diikuti dengan penggunaan aplikasi TikTok sebanyak 9 orang atau (30%) dan X hanya sebanyak 7 Orang atau (23,33%).

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survei Variabel Media Sosial

Variabel	Pertanyaan	Jawaban		Total Responden
		Ya	Tidak	
Penggunaan Media Sosial	Saya merasa hubungan saya dengan merek McDonald's Indonesia ditingkatkan oleh penggunaan media sosial Instagram	(36,7%) 11 Orang	(63,3%) 19 Orang	30 Orang
	Saya menggunakan media sosial untuk melihat merek lainnya di industri yang sama dengan McDonald's	(50%) 15 Orang	(50%) 15 Orang	
	Saya menggunakan media sosial untuk mengikuti <i>promo</i>	(70%)	(30%)	

	dan diskon yang tersedia dari merek McDonald's	21 Orang	9 Orang	
	Saya menggunakan media sosial untuk melihat <i>event</i> dari McDonald's	(53,3%) 16 Orang	(46,7%) 14 Orang	
	Saya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan McDonald's	(23,3%) 7 Orang	(76,7%) 23 Orang	

(Sumber : Olahan peneliti diakses pada Januari, 2025)

Berdasarkan hasil pra-survei yang peneliti lakukan bahwa penggunaan media sosial diukur melalui empat dimensi utama: *Communication*, *Context*, *Collaboration*, dan *Connection*. Pada dimensi *Communication*, bahwa merk McDonald's dapat meningkat dikarenakan adanya media sosial, sebanyak 36,7%. Sementara 63,3% merk McDonald's meningkat bukan bersarkan media sosial. Pada dimensi *Context* konsumen menggunakan media sosial untuk melihat merk yang sama seperti McDonald's sebanyak 50%, sementara 50% tidak. Pada dimensi *Collaboration* menunjukan hasil yang paling positif sebanyak 70% responden menggunakan media sosial untuk mengikuti *promo* dan diskon, sementara 30% tidak.

Selain itu 53,3% responden menggunakan media sosial untuk melihat *event* McDonald's, sementara 46,7% tidak. Dan dimensi *Connection* menunjukan hanya 23,3% responden menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan McDonald's sedangkan 76,7% tidak. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa adanya beragam persepsi terhadap penggunaan media sosial untuk melihat merek sebuah makanan cepat saji salah satunya McDonald's. Dimana dimensi *Collaboration* mendapatkan perhatian positif terbanyak, sedangkan *attention* menjadi dimensi dengan penilaian negatif terbanyak. Sehingga pada pra survei ini memberikan wawasan penting untuk memahami bagian yang perlu ditingkatkan dalam penggunaan media sosial ketika konsumen mencari merek makanan cepat saji melalui media sosial terutama merk McDonald's. Hal ini sejalan dengan pernyataan Haris Herdiansyah, Siska Safitri dan

lainnya pada tahun 2024 dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk McDonald's Pasca Boikot dimana hasil hipotesisnya terdapat hubungan yang kuat antara paparan media sosial terhadap produk McDonald's dan keputusan pembelian (Herdiansyah et al., 2024). Interpretasinya bahwa Mahasiswa memanfaatkan media sosial secara pasif untuk mencari informasi seperti *promo* dan *event* , tetapi tidak aktif berinteraksi langsung dengan brand. Ini mencerminkan bahwa media sosial berperan sebagai alat diseminasi informasi, bukan sebagai sarana keterlibatan dua arah.

Tabel 1.6 Hasil Pra-Survei Variabel *eWOM*

Variabel	Pertanyaan	Jawaban		Total Responden
		Ya	Tidak	
<i>eWOM</i> (Electronic Word of Mouth)	Saya mengatakan hal-hal positif secara <i>online</i> mengenai McDonald's	(36,7%) 11 Orang	(63,3%) 19 Orang	30 Orang
	Saya merekomendasi orang lain secara <i>online</i> untuk membeli produk McDonald's	(40%) 12 Orang	(60%) 18 Orang	
	Saya melihat deskripsi produk/menu yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian pada McDonald's	(76,7%) 23 Orang	(23,3%) 7 Orang	
	Ketika saya membeli McDonald's <i>review online</i> orang lain meyakinkan saya untuk membeli McDonald's	(53,3%) 16 Orang	(46,7%) 14 Orang	

(Sumber : Olahan peneliti diakses pada Januari, 2025)

Pada Tabel di atas hasil pra-survei yang peneliti lakukan bahwa *EWOM (Electronic Word of Mouth)* diukur melalui tiga dimensi utama: *Intensity*, *Content* dan *Valence of Opinion*. Pada dimensi *Intensity* hanya 36,7% responden yang mengatakan hal-hal positif secara *online* mengenai McDonald's, 63,3% responden tidak. Selain itu 40% responden merekomendasi orang lain secara *online* untuk membeli produk McDonald's, 60% lainnya tidak. Pada dimensi *Content* sebanyak 76,7% responden selalu melihat deskripsi produk/menu yang ditawarkan sebelum melakukan pembelian pada McDonald's, 23,3% sisanya tidak. Lalu yang terakhir dimensi *Valence of Opinion* 53,3% responden setuju ketika membeli McDonald's *review online* orang lain meyakinkan mereka untuk membeli McDonald's, sedangkan 46,7% tidak setuju. Secara keseluruhan hasil dimensi *content* menunjukkan positif terbanyak, kesimpulannya responden melihat deskripsi menu sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa deskripsi menu yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen (Ruhizat et al., 2021). Interpretasinya bahwa Mahasiswa lebih banyak menerima informasi *EWOM* daripada memproduksinya, yang berarti *EWOM* berfungsi sebagai alat referensi, bukan ekspresi. Mereka cenderung mencari *review* dan info orang lain sebelum membeli, namun tidak aktif menyuarakan opini mereka sendiri.

Tabel 1.7 Hasil Pra-Survei Variabel Kepercayaan

Variabel	Pertanyaan	Jawaban		Total Responden
		Ya	Tidak	
Kepercayaan	McDonald's memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya	(80%) 24 Orang	(20%) 6 Orang	30 Orang
	McDonald's memiliki kemampuan untuk menyediakan produk/menu yang berkualitas tinggi	(73,3%) 22 Orang	(26,7%) 8 Orang	

	Pelayanan McDonald's yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen	(76,7%) 23 Orang	(23,3%) 7 Orang	
--	--	---------------------	--------------------	--

(Sumber : Olahan peneliti diakses pada Menunjukkan, 2025)

Berdasarkan pra-menunjukkan yang dilakukan peneliti bahwa kepercayaan menunjukkan hasil yang bervariasi pada tiga dimensi yang diukur melalui tiga dimensi utama: *Benevolence*, *Ability* dan *Integrity*. Pada dimensi *Benevolence* sebanyak 80% responden setuju bahwa McDonald's memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumennya, 20% responden lainnya tidak mengatakan tidak setuju.

Pada dimensi *Ability* 73,3% responden setuju McDonald's memiliki kemampuan untuk menyediakan produk atau menu yang berkualitas tinggi, 26,7% responden lainnya tidak setuju. Lalu pada dimensi *Integrity* 76,7% responden setuju Pelayanan McDonald's yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, sedangkan 23,3% responden lainnya tidak setuju. Hasil secara keseluruhan bahwa dimensi *Benevolence* menunjukkan hasil terbanyak sebesar 80% yang merupakan paling positif diantara lainnya. Bahwa responden setuju McDonald's memberikan perhatian bagi konsumennya dimana sejalan dengan salah satu jurnal yang membahas mengenai tingkat kepuasan konsumen McDonald's hasilnya menunjukkan penilaian yang sangat puas terhadap empati yang diberikan oleh restoran McDonald's (Maharani et al., 2024). Interpretasinya bahwa Tingkat kepercayaan terhadap McDonald's di kalangan mahasiswa tergolong sangat tinggi, baik dari aspek perhatian (*benevolence*), kemampuan (*ability*), maupun kejujuran (*integrity*). Hal ini menjadikan kepercayaan sebagai elemen mediasi yang relevan dalam pengaruh media sosial dan *EWOM* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.8 Hasil Pra-Survei Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Pertanyaan	Jawaban		Total Responden
		Ya	Tidak	
	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di			

Keputusan Pembelian	McDonald's karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya	(66,7%) 20 orang	(33,3%) 10 Orang	30 Orang
	Saya merasa di McDonald's memiliki banyak pilihan menu yang membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian	(73,3%) 22 Orang	(26,7%) 8 Orang	
	Saya memutuskan untuk merekomendasikan kepada orang lain karena produk/menu McDonald's yang ditawarkan sesuai dengan keinginan yang diharapkan	(46,7%) 16 Orang	(53,3%) 14 Orang	
	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di McDonald's karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan yang diharapkan	(80%) 24 Orang	(20%) 6 Orang	
	Saya puas dengan pembelian terakhir saya di Mcdonald's Indonesia dan membeli kembali	(80%) 24 Orang	(20%) 6 Orang	

(Sumber : Olahan peneliti diakses pada Januari, 2025)

Hasil pra-survei pada table di atas bahwa keputusan pembelian diukur melalui Lima dimensi utama yaitu: *Need Recognition*, *Information research*, *Evaluation of alternatives*, *Purchase Decision* dan *Past-purchase Behavior*. Pada dimensi *Need Recognition* sebanyak 66,7% responden setuju untuk melakukan pembelian di McDonald's karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka, sedangkan 33,3% responden tidak. Pada dimensi *Information research* 73,3% responden setuju McDonald's memiliki banyak pilihan menu yang membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian, namun 26,7% tidak. Selanjutnya dimensi *Evaluation of alternatives* hanya sebanyak 46,7% responden memutuskan untuk merekomendasikan kepada orang lain karena produk atau menu McDonald's yang ditawarkan sesuai dengan keinginan yang diharapkan, namun sebanyak 53,3% tidak.

Pada dimensi *Purchase Decision* sebanyak 80% responden memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di McDonald's karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan yang diharapkan, namun sebanyak 20% tidak. Lalu yang terakhir pada dimensi *Past-purchase Behavior* 80% responden puas dengan pembelian terakhir mereka di McDonald's, namun sebanyak 20% tidak puas. Hasil dari keseluruhan bahwa dimensi *Purchase Decision* mendapat responden positif terbanyak, dimana konsumen melakukan pembelian ulang dikarenakan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Hal itu sejalan dengan teori kontrol pribadi (Puspitasari et,al dalam Bahar & Sjahrudin, 2017). Interpretasinya bahwa Mayoritas responden puas dan melakukan pembelian ulang, namun belum merasa cukup terlibat untuk menjadi advokat merek (rekomendasi). Ini menandakan bahwa keputusan pembelian sudah terbentuk kuat, tetapi advokasi merek masih lemah, membuka celah untuk strategi penguatan hubungan emosional.

Berdasarkan hasil pra-survei, ditemukan indikasi adanya hubungan antara keempat variabel utama, Pada variabel penggunaan media sosial, mayoritas responden (70%) memanfaatkan media sosial McDonald's sebagai sumber informasi *promo* si, menunjukkan dominasi dimensi *collaboration*. Namun, dimensi *connection* masih rendah, karena hanya 23,3% yang berinteraksi langsung dengan akun McDonald's. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial lebih banyak berperan dalam proses penyampaian informasi satu arah ketimbang membangun komunikasi interaktif. Oleh karena itu, dapat

diasumsikan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (H1) dan juga kepercayaan konsumen (H3), meskipun pada dimensi keterhubungan secara langsung belum terlalu kuat.

Sementara itu, pada variabel *Electronic word of mouth (eWOM)*, sebanyak 76,7% responden menyatakan mereka cenderung melihat deskripsi produk/menu sebelum membeli, yang mencerminkan tingginya keaktifan dalam mengonsumsi konten *eWOM*. Akan tetapi, hanya 36,7% responden yang secara aktif membagikan pengalaman positif, yang menunjukkan lemahnya valence atau dorongan berbagi pengalaman. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa *EWOM* lebih dominan berfungsi sebagai sumber referensi daripada sebagai ekspresi pengalaman pribadi. Maka dari itu, dapat diasumsikan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (H2) dan juga kepercayaan konsumen (H4).

Selanjutnya, variabel kepercayaan konsumen menunjukkan nilai yang cukup tinggi, di mana lebih dari 70% responden menjawab “ya” pada ketiga dimensi kepercayaan, dengan dimensi *benevolence* tertinggi (80%). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap McDonald’s sudah terbentuk dengan baik, dan secara teoritis dapat menjembatani antara eksposur informasi (media sosial dan *eWOM*) terhadap sikap atau keputusan konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H5), sekaligus berperan sebagai variabel mediasi antara media sosial dan *EWOM* terhadap keputusan pembelian (H6 dan H7). Adapun pada variabel keputusan pembelian, sebanyak 80% responden menyatakan puas dan melakukan pembelian ulang, menunjukkan bahwa keputusan pembelian telah terbentuk kuat. Namun, hanya 46,7% yang bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Ini mengindikasikan bahwa meskipun kepuasan tinggi, tingkat advokasi merek masih belum optimal, sehingga peran *kepercayaan konsumen* dan *EWOM* menjadi penting untuk mendorong loyalitas konsumen secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini tidak hanya menunjukkan pola awal yang mendukung hubungan antarvariabel, tetapi juga memberikan landasan kuat bagi perumusan tujuh hipotesis penelitian yang akan diuji dalam tahap kuantitatif selanjutnya. Oleh karena itu, memahami mahasiswa Bandung terhadap variabel penggunaan media sosial, *eWOM*, kepercayaan, dan keputusan pembelian sangat penting untuk

mengevaluasi sejauh mana setiap elemen berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen terhadap produk McDonald's Indonesia. Urgensi pemahaman ini menjadi dasar untuk menilai efektivitas media sosial dalam strategi pemasaran digital. Dengan berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan peneliti pada, penggunaan media sosial yang diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *Communication, Context, Collaboration, dan Connection*. Variabel *EWOM (Electronic Word of Mouth)* diukur melalui tiga dimensi yaitu *Intensity, Content, dan Valence of Opinion*. Urgensi pengukuran ini terletak pada bagaimana informasi yang tersebar secara digital dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Adapun variabel kepercayaan diukur melalui tiga dimensi utama yaitu *Benevolence, Ability, dan Integrity*. Urgensinya terletak pada peran kepercayaan sebagai pondasi utama dalam membentuk loyalitas konsumen. Dan Terakhir, variabel keputusan pembelian diukur melalui lima dimensi yaitu *Need Recognition, Information Research, Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, dan Past-purchase Behavior*. Urgensi dimensi ini berpusat pada pemahaman pola pikir konsumen dalam menentukan keputusan akhir pembelian. Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN *EWOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA INSTAGRAM @MCDONALDSID”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas maka rumusan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengguna sosial media, *eWOM*, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen pada istagram @mcdonaldsid?
2. Berapa besar pengaruh langsung penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Instagram @mcdonaldsid?
3. Berapa besar pengaruh langsung *eWOM* terhadap keputusan pembelian pada Instagram @mcdonaldsid?
4. Berapa besar pengaruh langsung penggunaan media sosial terhadap kepercayaan konsumen pada Instagram @mcdonaldsid?
5. Berapa besar pengaruh langsung *eWOM* terhadap kepercayaan konsumen pada Instagram @mcdonaldsid?

6. Berapa besar pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Instagram @mcdonaldsid?
7. Berapa besar pengaruh langsung tidak langsung penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan konsumen pada Instagram @mcdonaldsid?
8. Berapa besar pengaruh langsung tidak langsung *eWOM* terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan konsumen pada Instagram @mcdonaldsid?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Penggunaan media sosial, *eWOM*, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen pada Instagram @mcdonaldsid
2. Besarnya pengaruh langsung penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Instagram @mcdonaldsid
3. Besarnya pengaruh langsung *eWOM* terhadap keputusan pembelian pada Instagram @mcdonaldsid
4. Besarnya pengaruh langsung penggunaan media sosial terhadap kepercayaan konsumen pada Instagram @mcdonaldsid
5. Besarnya pengaruh langsung *eWOM* terhadap kepercayaan konsumen pada Instagram @mcdonaldsid
6. Besarnya pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Instagram @mcdonaldsid
7. Besarnya pengaruh langsung tidak langsung penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan konsumen pada Instagram @mcdonaldsid
8. Besarnya pengaruh langsung tidak langsung *eWOM* terhadap keputusan pembelian melalui variabel kepercayaan konsumen pada Instagram @mcdonaldsid

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat diharapkan dijadikan sebagai sebuah rujukan untuk dilakukannya pengembangan ilmu mengenai perilaku konsumen dan manajemen dari pemasaran. Terutama berkaitan dengan faktor yang dapat mempengaruhi keterlibatan dalam menentukan keputusan pembelian khususnya pada bidang *beverages*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi industri *fast food*, khususnya McDonald's, dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif bagi konsumen generasi Z. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengoptimalkan media sosial dan eWOM, menyesuaikan pendekatan bagi tingkat keterlibatan konsumen yang berbeda, serta memperkuat kepercayaan konsumen di tengah dinamika opini publik.

1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan sendiri akan berisi bagian-bagian yang berisi dari laporan penelitian yang akan dibuat dan terdiri dari Bab I hingga Bab V sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan, peneliti akan memberikan penjelasan secara jelas padat, serta bersifat umum dan tepat untuk memberikan sebuah gambaran menyeluruh isi dari penelitian. Adapun isi dari bab ini mencakup deskripsi umum mengenai objek dari penelitian, latar belakang, perumusan masalah yang dirumuskan dalam bentuk sebuah pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Adapun pada Bab dua ini akan mencakup teori-teori yang digunakan dari bersifat umum ke teori bersifat khusus. Teori-teori tersebut berasal dari penelitian-penelitian terdahulu dan diikuti dengan sebuah kerangka pikir serta dibuatnya hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab tiga ini, peneliti menyajikan metode serta pendekatan yang akan digunakan dalam mengumpulkan data, menganalisis data, dan menjawab setiap permasalahan penelitian yang akan diangkat. Dalam bab ini berisi deskripsi mengenai: jenis penelitian, operasionalisasi dari sebuah variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas, serta Teknik dari analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan hasil penelitian secara sistematis berdasarkan dari rumusan masalah, tujuan, dan pertanyaan yang telah ditetapkan dari sebelumnya. Bab ini terbagi menjadi dua bagian: bagian pertama akan menyajikan dari hasil penelitian, sedangkan bagian kedua berfokus pada analisis data yang telah diperoleh. Setiap aspek dari pembahasan diawali dengan hasil analisis data, diikuti penjelasan, dan diakhiri dengan penarikan sebuah Kesimpulan. Dalam pembahasan, sebaiknya dilakukan perbandingan dengan penelitian terdahulu atau menggunakan teori yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan sebuah jawaban atas pertanyaan penelitian dan lalu sara mengenai manfaat dari peneliti.

1.6 Waktu Penelitian dan Periode Penelitian

1.9 Waktu dan Periode Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	2024			2025						
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1	Pemilihan Tema dan Judul										

2	Penyusunan Proposal BAB I, II, dan III										
3	<i>Desk Evaluation</i>										
4	<i>Review Desk Evaluation</i>										
5	Pengumpulan dan Analisis Data										
6	Penyusunan Bab IV dan V										
7	Pengajuan Sidang Skripsi										
8	Sidang										

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)