

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN
PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Boikot *McDonald* di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

DERY ADI PRANATA

NIM: 200501110053

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN
PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Pada Konsumen Boikot *McDonald* di Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

DERY ADI PRANATA

NIM: 200501110053

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

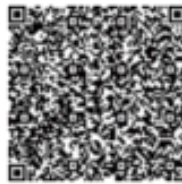
LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *PURCHASE INTENTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Boikot *Mcdonald* Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
Dery Adi Pranata
NIM : 200501110053

Telah Disetujui Pada Tanggal 14 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *PURCHASE*
***INTENTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(Studi Pada Konsumen Boikot *Mcdonald* Di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
DERY ADI PRANATA
NIM : 200501110053

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 24 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M
NIP. 197701232009121001
- 2 Anggota Penguji
Dr. Irmayanti Hasan, ST., M.M
NIP. 197705062003122001
- 3 Sekretaris Penguji
Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag
NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan



Disahkan oleh :

Ketua Program Studi



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dery Adi Pranata
NIM : 200501110053
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, dengan judul:

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi kasus pada konsumen boikot *McDonald* di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, nikan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 15 Desember 2024

Hormat saya,



Dery Adi Pranata

NIM, 200501110053

HALAMAN PERSEMBAHAN

Peneliti panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dengan lancar. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Penelitian ini saya tujukan kepada Ibu Kismiwati, seorang ibu yang senantiasa mendukung menemani melangkah kaki serta tak henti-hentinya memanjatkan doa hingga Alamdulillah Peneliti bisa sampai pada titik ini berkat beliau yang memberikan kasih sayang dan dukungan. Tak henti-hentinya Peneliti mengucapkan terima kasih karena telah sabar dalam mendukung Peneliti sehingga bisa menjadi sarjana. Karya tulis ini saya persembahkan kepada ibu saya tercinta karena mejadi sebuah kebanggan memiliki ibu seperti beliau dan semoga bisa menemani Peneliti hingga kelak menjadi apa yang ibu impikan.

Teruntuk diri sendiri yang telah melewati setiap rintangan serta hambatan dan senantiasa menjalani setiap proses dalam menyelesaikan skripsi ini, saya ucapkan terima kasih. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal untuk menggapai impian-impian yang lebih besar. Bersama ridho Allah serta doa dan dukungan dari orang-orang terkasih, aku percaya bahwa tiada yang tidak mungkin.

HALAMAN MOTTO

“Untuk apa kamu mengejar dunia? Bagaimana hamba tidak mengejar dunia sedangkan rukun iman ke 5 butuh dana juga ada seorang ibu yang harus bahagia”

- Dery 2024

KATA PENGANTAR

Rasa syukur sebesar-besarnya saya haturkan kepada Allah SWT karena telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya dengan memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Boikot *McDonald* di Kota Malang)”.

Sholawat dan salam kita curahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan bimbingan kepada kita dari zaman kegelapan hingga menggiring kita menuju jalan kebaikan melalui agama yang diridhoi yakni agama Islam, Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini tidak akan berhasil tanpa campur tangan dari berbagai pihak baik dari segi tenaga maupun materi. Pada kesempatan kali ini Peneliti ucapkan trimakasih yang tak dapat terhitung kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Bapak Muhammad Sulhan, S.E., M.M.
4. Prof. Dr. Nur Asnawi, M.Ag, selaku dosen pembimbing utama Peneliti yang selalu memberikan bimbingan, arahan, serta dorongan kepada Peneliti sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Penelitian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu Kismiwati, seorang ibu yang senantiasa mendukung menemani melangkah kaki serta tak henti-hentinya memanjatkan doa hingga peneliti bisa sampai pada titik ini berkat beliau yang memberikan kasih sayang dan dukungan. Tak henti-hentinya peneliti mengucapkan terima kasih karena telah sabar dalam mendukung peneliti sehingga bisa menjadi sarjana. Karya tulis ini saya persembahkan kepada ibu saya tercinta karena mejadi sebuah kebanggan memiliki ibu seperti beliau dan semoga bisa menemani peneliti hingga kelak menjadi apa yang ibu impikan, Amin.

7. Terimakasih juga senantiasa peneliti tujukan kepada ayah saya bapak Mustahar yang sudah lama tiada karena berkat beliau saya bisa berada pada kehidupan saat ini walaupun kita tidak bertemu di waktu yang cukup lama tapi hasil penelitian ini juga peneliti tujukkan kepada ayah selaku orang yang berjasa dan hebat di masa lalu bisa melahirkan generasi penerus yang Insya Allah akan menjadi penerus yang hebat seperti beliau, Amin.
8. Untuk seluruh saudara dan saudari saya yang terus memberikan dukungan melalui doa dan dukungan langsung peneliti ucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya karenanya peneliti bisa sampai pada titik ini. Tanpa kalian saya bukan apa-apa karenanya saya sangat menyayangi kalian sekali lagi terimakasih yang sebesar-besarnya.
9. Yuan Lara Atma Agatha, terimakasih banyak karena memberikan dukungan dan kontribusi yang luar biasa dalam menuntaskan skripsi ini. Terimakasih telah menemani dan tak henti-hentinya memberikan dukungan dalam segala kondisi meluangkan waktu tenaga dan pikiran serta menjadi manusia paling sabar di dunia seperti yang selalu beliau katakan. Juga peneliti meminta maaf belum bisa memberikan yang terbaik akan tetapi dengan di selesaikannya skripsi ini harapan peneliti akan membawa banyak manfaat dan kebahagiaan, Amin.
10. Untuk semua sahabat peneliti yang selalu menemani di setiap kondisi, entah susah atau senang saya sangat berterima kasih berkat kalian skripsi ini bisa selesai dan tidak pernah bosan mendengarkan segala cerita pahit manisnya dunia ini. Peneliti ucapkan terimakasih banyak semoga kita senantiasa sukses selalu kedepannya, Amin.
11. Dan untuk teman-teman UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Peneliti ucapkan terimakasih sebesar-besarnya karena besar kecilnya telah memberikan bantuan sehingga peneliti bisa menyelesaikan tugas skripsi ini, terimakasih banyak untuk kalian semua orang-orang baik.
12. Dan yang paling terakhir *I wanna thank me* telah menjadi manusia yang kuat selama ini menghadapi berbagai macam cobaan hidup sehingga bisa berdiri di titik ini dan tidak menyerah. Berkat dukungan dari orang-orang terdekat dan teman-teman dapat melewati semua cobaan yang terjadi. Peneliti Cuma mau mengingatkan bahwa kamu selalu berharga di mata yang tepat dan dirimu sendiri maka jangan menyerah dan terus gapai mimpimu apapun yang terjadi karena ada ibu yang harus di bahagiakan dan ada mimpi yang menunggumu di depan.

Dengan seluruh penuh kesadaran Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka oleh karenanya, Peneliti sangat mengharapkan masukan berupa krtik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Dan yang terakhir Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk seluruh pihak yang membacanya, Amin.

Malang, 14 Desember 2024

Peneliti

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Masalah.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Kajian Teori.....	18
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	18
2.2.2 <i>Brand Image</i>	21
2.2.3 <i>Purchase Desicion</i>	24
2.2.4 <i>Purchase Intention</i>	29
2.3 Kerangka Konseptual.....	32
2.4 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Lokasi Penelitian.....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengambilan Sampling.....	42
3.5 Data dan Jenis Data.....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.7.2 Variabel Terikat (<i>Depedent Variable</i>).....	46
3.7.3 Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>).....	46
3.8 Instrumen Penelitian.....	47
3.8.1 Skala Pengukuran.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian.....	53

4.1.1 Gambaran Umum <i>McDonald</i>	53
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	55
4.2.2 Usia Responden.....	56
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	57
4.2.4 Domisili Responden.....	57
4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi.....	58
4.3.1 Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	58
4.3.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	59
4.3.3 Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y).....	59
4.3.4 Variabel <i>Purchase Intention</i> (Z).....	60
4.4 Hasil Model PLS.....	61
4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	61
4.4.1.3 Uji Reliabilitas.....	64
4.4.2 Model Stuktural (<i>Inner Model</i>).....	65
4.4.2.1 Nilai <i>R-Square</i>	65
4.4.2.2 Hasil Path Coefficient.....	66
4.4.2.3 Uji Model FIT.....	66
4.4.3 Hasil Pengujian Mediasi.....	67
4.4.4 Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	36
Tabel 2. 3 Kerangka Konseptual	51
 Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	 44
 Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	 56
Tabel 4. 2 Usia Responden	56
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	57
Tabel 4. 4 Domisili Responden	57
Tabel 4. 5 Kriteria Interpretasi Skor	58
Tabel 4. 6 Variabel <i>Social Media Marketing</i>	58
Tabel 4. 7 Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	59
Tabel 4. 8 Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)	59
Tabel 4. 9 Variabel <i>Purchase Intention</i>	60
Tabel 4. 10 Nilai Loading Factor	62
Tabel 4. 11 <i>Cross Loading Discriminant Validity</i>	63
Tabel 4. 12 Average Variance Extract (AVE)	64
Tabel 4. 13 Nilai <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	65
Tabel 4. 14 <i>R-Square</i>	65
Tabel 4. 15 Nilai <i>Path Coefficient</i>	66
Tabel 4. 16 Uji Model FIT	67
Tabel 4. 17 Nilai <i>T-Statistics dan P-Value pada Specific Indirect Effect</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Fenomena Boikot <i>McDonaldonald</i>	22
Gambar 4. 1 Produk <i>McDonaldonald</i>	53
Gambar 4. 2 Penurunan <i>McDonaldonald</i> Saat Boikot	54
Gambar 4. 3 Bantuan Baznas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 1. 2 Jawaban Responden	93
Lampiran 1. 3 Dokumen Kuesioner	108
Lampiran 1. 4 Hasil Olah Data	109
Lampiran 1. 5 Lembar Bukti Plagiasi	111
Lampiran 1. 6 Data Diri Peneliti	111
Lampiran 1. 7 Jurnal Bimbingan	113

ABSTRAK

Dery Adi Pranata, 2024, Skripsi. Judul: “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Boikot *McDonald* di Kota Malang)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, *Purchase Intention*

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah merevolusi cara manusia memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan. Dengan adanya *internet* membuat segala kebutuhan manusia menjadi lebih mudah di masa digital modern yang semakin berkembang ini. Manajemen merek yang efisien dan pemanfaatan media sosial yang strategis meningkatkan daya tarik produk dan merek. Populasi daring Indonesia yang cukup besar, menempati peringkat keempat secara global dengan 202,6 juta pengguna (73,7% dari populasi). Dalam Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi pada konsumen boikot *McDonald* di Kota Malang diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku dalam melakukan keputusan pembelian pada produk *McDonald*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 105 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 4 poin, sementara data sekunder berasal dari dokumen pendukung seperti jurnal dan artikel. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan program SmartPLS 4.0 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Selain itu, *Purchase Decision* terbukti memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan *Social Media Marketing* dan *Brand Image* untuk memperkuat minat konsumen demi mendorong keputusan pembelian.

ABSTRACT

Dery Adi Pranata, 2024 *Undergraduate Thesis*. Title: “The Influence of *Social Media Marketing* and *Brand Image* on *Purchasing Decisions* with *Purchase Intention* as a Mediating Variable (Study on Consumers Boycotting *McDonalds* in Malang City)”

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, *Purchase Intention*

The rapid development of information and communication technology in the digital era has revolutionized the way humans meet various needs and desires. With the internet, all human needs have become easier in this increasingly developing modern digital era. Efficient brand management and strategic use of social media increase the appeal of products and brands. Indonesia's fairly large online population ranks fourth globally with 202.6 million users (73.7% of the population). This study aims to analyze the influence of *Social Media Marketing* and *Brand Image* on *Purchase Decisions* with *Purchase Decision* as a mediating variable on consumers boycotting *McDonald's* in Malang City identified as a factor influencing behavior in making purchasing *decisions* on *McDonald's* products.

This study uses a quantitative method with a survey approach, involving 105 respondents selected using a purposive sampling technique. Primary data were collected through an online questionnaire with a 4-point Likert scale, while secondary data came from supporting documents such as journals and articles. Data analysis was carried out using the SEM-PLS method with the SmartPLS 4.0 program to test validity, reliability, and relationships between variables.

The results showed that *Social Media Marketing* had no effect on *Purchase Decisions* and *Brand Image* had a significant effect on *Purchase Intention*. In addition, *Purchase Decision* is proven to mediate the relationship between *Social Media Marketing* and *Brand Image* on *Purchase Decisions*. This study provides practical contributions for companies in improving *Social Media Marketing* and *Brand Image* to strengthen consumer interest in order to encourage *Purchase Decisions*.

الملخص

ديري آدي براناتا، 2024، الأطروحة. العنوان: "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة
الفرقة على قرارات الشراء مع نية الشراء كمتغير وسيط (دراسة المستهلكين الذين يقاطعون مكدونالدز
"في مدينة مالانج

المشرف: الأستاذ الدكتور نور أسناوي، ماجستير في العلوم الدينية

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية، قرار الشراء، نية
الشراء

أحدث التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العصر الرقمي ثورة في الطريقة التي يلبي
بها البشر احتياجاتهم ورغباتهم المختلفة. إن وجود الإنترنت يجعل جميع احتياجات الإنسان أسهل في هذا
العصر الرقمي الحديث بشكل متزايد. تعمل الإدارة الفعالة للعلامة التجارية والاستخدام الاستراتيجي
لوسائل التواصل الاجتماعي على زيادة جاذبية المنتج والعلامة التجارية. عدد مستخدمي الإنترنت في
إندونيسيا كبير جدًا، حيث تحتل المرتبة الرابعة عالميًا مع 202.6 مليون مستخدم (73.7% من السكان).
يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية
على قرارات الشراء. تم تحديد نية الشراء كمتغير وسيط لدى المستهلكين الذين يقاطعون مكدونالدز في
مدينة مالانج كعامل يؤثر على السلوك في اتخاذ قرارات الشراء لمنتجات مكدونالدز.

يستخدم هذا البحث المنهج الكمي مع منهج المسح، والذي يشمل 105 مستجيبًا تم اختيارهم باستخدام
تقنيات أخذ العينات الهادفة. تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان عبر الإنترنت بمقياس ليكرت
المكون من 4 نقاط، في حين جاءت البيانات الثانوية من الوثائق الداعمة مثل المجلات والمقالات. تم
لاختبار الصدق والثبات SmartPLS 4.0 مع برنامج SEM-PLS تحليل البيانات باستخدام طريقة
والعلاقات بين المتغيرات.

تظهر نتائج البحث أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس له أي تأثير على قرارات الشراء
وأن صورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على قرارات الشراء. بصرف النظر عن ذلك، ثبت أن نية
الشراء تلعب دور الوسيط في العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة
التجارية عند اتخاذ قرارات الشراء. يقدم هذا البحث مساهمة عملية للشركات في تحسين التسويق عبر
وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية لتعزيز اهتمام المستهلك لتشجيع قرارات الش

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah merevolusi cara manusia memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan. Kotler, (2020). Perusahaan dari skala kecil hingga besar harus mengikuti perkembangan operasionalnya. Perusahaan dari berbagai skala, baik kecil maupun besar, dituntut untuk terus mengikuti perkembangan operasional bisnisnya. Fenomena ini sangat nyata dalam industri e-commerce dunia, khususnya di Indonesia. Persaingan di sektor ini semakin sengit dengan hadirnya banyak merek e-commerce yang menawarkan berbagai fitur inovatif untuk menarik konsumen. (Nagy, 2021).

Dengan adanya *internet* membuat segala kebutuhan manusia menjadi lebih mudah di masa digital modern yang semakin berkembang ini Maulidiyah, (2021). Banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya di perangkat yang terhubung ke *internet* karena perkembangan pesat teknologi informasi, sehingga menjadi komponen perkembangan bisnis dan pemasaran seiring berkembangnya *internet* Maulidiyah, (2023). Perkembangan pesat teknologi mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam kondisi seperti ini, pemasaran menjadi fungsi bisnis yang sangat penting. Konsep pemasaran pun terus mengalami perubahan, terutama dengan munculnya pemasaran online yang memanfaatkan teknologi informasi.

Manajemen merek yang efisien dan pemanfaatan media sosial yang strategis meningkatkan daya tarik produk dan merek. Populasi daring Indonesia yang cukup besar, menempati peringkat keempat secara global dengan 202,6 juta pengguna (73,7% dari populasi), seperti yang dilaporkan oleh survei Hootsuite dan We Are Social tahun 2021, menawarkan potensi yang signifikan untuk pemasaran digital. Selain itu, menangani standar konsumen yang meningkat dan permintaan akan pengalaman pembelian yang memuaskan sangatlah penting (Suardana, 2024).

Sebagai pemimpin pasar makanan cepat saji global, *McDonalds* memiliki jaringan restoran yang sangat luas. Namun, belakangan ini, perusahaan raksasa ini dihadapkan pada tantangan baru yang tidak terduga. Salah satu tantangan terbesar yang sedang dihadapi *McDonalds* adalah aksi boikot yang dipicu oleh konflik bersenjata antara Israel dan Hamas. (Ziiqbal, 2024).

Tujuan akhir dari kegiatan pemasaran adalah mendorong konsumen agar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa Dermawan *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan beberapa tahap, yaitu identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya pemilihan produk yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan.

Selain *Brand Image*, kualitas layanan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nugraha *et al.*, (2024), kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap keistimewaan suatu produk atau layanan. Layanan yang nyaman dan aman merupakan komponen krusial yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum berkunjung atau melakukan pembelian di *McDonald*. Gera *McDonald* di Kota Malang menghadapi tantangan Dimana mereka dihadapkan dengan fenomena boikot produk barat yang saat ini terjadi. Fenomena tersebut memberikan berbagai pilihan kepada pelanggan untuk memilih resto yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu, *McDonald* Indonesia berupaya untuk terus meningkatkan *Brand Image* dan kualitas layanannya serta memantapkan posisinya di media sosial agar dapat menarik minat beli dan keputusan pembelian.

Menurut Ziiqbal, (2024) keputusan pembelian produk *McDonald's* di Indonesia selama masa boikot merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor, termasuk sikap terhadap boikot, rasa, harga, kenyamanan, dan kebiasaan. Meskipun boikot dapat mempengaruhi penjualan, tingkat Pengaruhnya bervariasi pada setiap individu.

Menurut penelitian Ziiqbal, (2024) menjelaskan bahwasannya Chris Kempczinski menyatakan bahwa konflik antara Israel dan Hamas telah memberikan pukulan telak bagi bisnis waralaba *McDonald* di kawasan Timur Tengah. Beliau menjelaskan bahwa banyaknya informasi yang tidak benar mengenai dukungan *McDonald* terhadap konflik tersebut telah memicu aksi boikot yang merugikan perusahaan. Grafik di bawah menunjukkan penurunan signifikan nilai saham *McDonald* sebagai akibat dari situasi ini.

Gambar 1. 1 Fenomena Boikot *McDonald*



Sumber: portal-islam.id

Gerakan boikot produk terkait Israel telah menjadi fenomena sosial yang meluas di media sosial. Selain sebagai bentuk solidaritas, boikot juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai efektivitas tindakan kolektif mereka. Konsumen cenderung lebih berpartisipasi dalam boikot jika mereka percaya bahwa upaya bersama dapat membawa perubahan nyata, seperti penutupan usaha yang mendukung Israel. Faktor sosial seperti kredibilitas informasi dan harapan partisipasi orang lain juga turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk ikut serta dalam boikot. Walaupun isu perang Israel-Palestina menjadi pemicu utama boikot *McDonald* di Indonesia baru-baru ini, terdapat beberapa alasan lain yang pernah mendorong masyarakat Indonesia untuk memboikot restoran cepat saji tersebut. Seperti sertifikasi halal *McDonald* di Indonesia yang sempat menjadi masalah. Walaupun isu perang Israel-Palestina menjadi pemicu utama boikot

McDonald di asslamumasyarakat Indonesia untuk memboikot restoran cepat saji tersebut (Ziiqbal, 2024).

Dukungan terhadap usaha lokal juga mempengaruhi fenomena sosial boikot *McDonald* di Indonesia. Beberapa kelompok masyarakat menyerukan untuk memboikot *McDonald* sebagai bentuk dukungan terhadap usaha lokal, khususnya restoran dan warung makan tradisional Khoiruman, (2023). Hal ini di dukung meningkatnya kesadaran konsumen akan perkembangan Usaha Kecil Menengah Mikro (UMKM) yang menjadikan salah satu alasan fenomena boikot *McDonald* terjadi di Indonesia. Boikot *McDonald* di Indonesia seringkali dipicu oleh kombinasi dari beberapa faktor, baik isu global maupun isu lokal.

Studi ini berfokus pada Pengaruh Gerakan boikot terhadap *Social Media Marketing* dan *Brand Image* produk *McDonald* terhadap minat beli di kalangan Masyarakat di Kota Malang. Saat ini penggunaan berbagai sosial media untuk mempromosikan produk sering dilakukan seperti penggunaan aplikasi dan *website*. Untuk menarik minat beli masyarakat dibutuhkan konten yang efektif. Konten yang efektif tidak hanya menyajikan informasi produk secara tertulis, tetapi juga dilengkapi dengan visual yang menarik untuk memberikan gambaran yang jelas kepada calon pembeli tentang tampilan dan fitur produk.

Tujuan utama dari *sosial media marketing* adalah untuk membangun koneksi yang lebih luas untuk menjangkau target *audiens* yang lebih spesifik melalui penyediaan *platform social media* yang beredar di masyarakat. Konten yang dibuat bisa berupa *infografis*, video, atau bentuk konten lainnya yang sesuai dengan minat dan kebutuhan *audiens* (Pratiwi, 2018). *Social Media Marketing* bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan konten yang bersifat informatif kepada audiens. Menurut Budiyanto (2022), munculnya media sosial sebagai buah dari kemajuan internet telah memungkinkan bisnis untuk melakukan pemasaran secara lebih efektif. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan untuk berinteraksi langsung, media sosial menjadi sarana yang ideal untuk menjangkau dan melibatkan calon konsumen (Budiyanto, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Liana (2021) dan Budiyanto (2022) mengungkapkan bahwa *social media marketing* berdampak signifikan terhadap *purchase decision* akan tetapi, pendapat yang berbeda disampaikan Nurrokhim & Widyastuti (2021) menjelaskan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa *social media marketing* belum pasti bisa mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan.

Dalam era di mana konsumen memiliki akses yang luas ke informasi, konten yang relevan, menarik, dan menghibur dapat membantu perusahaan menjadi pemimpin pasar. Menurut Manosca (2022) yang disusun dengan baik dan sesuai dengan nilai-nilai merek dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Kotler (2020) *brand image* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan dan pandangan yang dimiliki oleh publik terhadap suatu merek. Kesan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan reputasi perusahaan. Di sisi lain, *brand image* adalah persepsi dan pandangan yang dimiliki oleh pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup kumpulan kesan, asosiasi, dan ide yang masyarakat atau pelanggan miliki terkait dengan merek tertentu. *Brand Image* mencakup bagaimana konsumen melihat dan merasakan suatu merek, serta sejauh mana merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka (Kotler, 2020).

Dengan membangun *Brand Image* yang positif dapat dilakukan dengan cara memastikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, serta memastikan bahwa produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif. Hal ini akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, (2019) mengemukakan bahwa dampak *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen memang tidak bisa dipungkiri. Namun penelitian terbaru yang dilakukan oleh Febriyanti (2016) menunjukkan sebaliknya, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* mungkin tidak memiliki dampak langsung terhadap *Purchase Decision*. Lebih lanjut, penelitian

Setyani, (2020) mengemukakan bahwa *Brand Image* memiliki potensi untuk menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Akan tetapi, tidak semua citra merek dapat memberikan dampak yang signifikan dan menguntungkan bagi perusahaan. Oleh karenanya, penting bagi pengusaha untuk membangun *Brand Image* yang tidak hanya positif, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian untuk mendukung minat beli konsumen, kita perlu membangun *Brand Image* yang positif dan terpercaya. Ini bisa dilakukan dengan cara memastikan kualitas produk atau jasa yang kita tawarkan selalu terjaga dan selalu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. (Adriana & Calista 2021)

Produk atau jasa yang berkualitas dapat menarik konsumen untuk membelinya dengan menggunakan strategi *Social Media Marketing* yang tepat sasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulqarnain *et al.*, (2024) menemukan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik dan strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat menjadi formula yang sukses untuk menarik minat konsumen. Menurut penelitian Salhab *et al.*, (2023) *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Decision*. Namun menurut Kartika, (2022) dalam penelitiannya *Social Media Marketing* tidak berdampak yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Minat beli dapat berarti sebagai suatu dorongan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang menarik perhatiannya.

Konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang memiliki reputasi baik karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Menurut penelitian Prananta *et al.*, (2024) *Brand Image* yang kuat berfungsi sebagai fondasi yang kokoh bagi upaya pemasaran digital. Konsumen yang menyukai suatu merek cenderung lebih responsif terhadap kampanye pemasaran digital yang dilakukan oleh merek tersebut. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Maulidiyah, (2021) Penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara citra merek yang positif dan minat beli konsumen. Adapun menurut penelitian Kurniawan & Susanto, (2020)

Penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Minat beli yang tinggi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Dangi *et al.*, (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin tinggi minat seseorang terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya.. Menurut Kotler, (2020) pendapat orang lain tentang *Brand Image*, harga produk, dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Agar dapat mencapai tujuan pemasaran, yakni meningkatkan minat beli konsumen, maka perlu disusun strategi pemasaran yang komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari pemahaman terhadap kebutuhan konsumen hingga pemilihan saluran distribusi yang tepat.

Salah satu upaya yang dilakukan *McDonald* Indonesia untuk menjaga kestabilan Perusahaan di Indonesia dengan menggunakan postingan foto dan video pendek di sosial media resmi *McDonald* yang berisi *Content Marketing* melalui akun media sosial resmi mereka merupakan upaya untuk memberikan dukungan kepada Palestina sebagai ungkapan ketidak terlibatan *McDonald* Indonesia dalam mendukung tindakan invasi yang dilakukan Israel. *Purchase Decision* menjadi penghubung antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision*, yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Kurniasari, 2018).

Video menarik dan informasi bermanfaat di media sosial dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek kita, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Liana, (2021). Dengan demikian, citra merek yang solid mampu membangkitkan minat beli konsumen. Hal ini mendorong mereka untuk lebih memilih produk kita dibandingkan produk pesaing. Akibatnya, konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk kita. (Setyani, 2020).

Peneliti memilih *McDonald* sebagai objek penelitian dikarenakan gerakan boikot media sosial terkait perusahaan *McDonald* di Kota Malang. Pemasaran sebagai fungsi bisnis yang strategis memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika pasar, termasuk pandangan, minat beli, dan perilaku konsumen. Perusahaan seperti *McDonald* harus mampu mengidentifikasi tren baru, merespon perubahan selera konsumen, serta mengantisipasi dampak dari isu-isu sosial dan politik terhadap bisnis. (Ziiqbal, 2024).

Penelitian ini secara khusus ingin mengidentifikasi peran sosial media marketing dalam membentuk opini publik terhadap produk *McDonald*. Selain itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkalkulasi dampak dari partisipasi boikot terhadap *Purchase Decision* atau Keputusan pembelian oleh konsumen dan memberikan rekomendasi bagi *McDonald* dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Mengingat persaingan pasar yang semakin ketat, penelitian ini fokus pada peran penting pemasaran media sosial dan citra merek dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Tujuannya adalah untuk menggali lebih dalam bagaimana kedua faktor tersebut, melalui minat beli dan keputusan konsumen, dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan relevan dengan dinamika pasar saat ini

“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *PURCHASE DECISION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Boikot *McDonald* di Kota Malang)”

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah disampaikan, maka permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk *McDonald* di Kota Malang?

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk *McDonald* di Kota Malang?
3. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk *McDonald* di Kota Malang?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk *McDonald* di Kota Malang?
5. Apakah *Purchase Decision* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk *McDonald* di Kota Malang?
6. Apakah *Social Media Marketing* melalui *Purchase Decision* mempengaruhi *Purchase Decision* pada produk *McDonald* di Kota Malang?
7. Apakah *Brand Image* melalui *Purchase Decision* mempengaruhi *Purchase Decision* pada produk *McDonald* di Kota Malang?

1.3. Tujuan Masalah

Dari permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada produk *McDonald* di Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada produk *McDonald* di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada produk *McDonald* di Kota Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada produk *McDonald* di Kota Malang
5. Untuk mengetahui pengaruh *Purchase Decision* terhadap *Purchase Decision* pada produk *McDonald* di Kota Malang
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Purchase Decision* terhadap *Purchase Decision* pada produk *McDonald* di Kota Malang

7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* melalui *Purchase Decision* terhadap *Purchase Decision* pada produk *McDonald* di Kota Malang

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi 3 yaitu manfaat secara teoritis dan juga manfaat praktis, berikut ini adalah manfaat dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang signifikan terhadap literatur akademik dalam bidang manajemen pemasaran, dengan fokus pada peran *social media marketing* dan *brand image* melalui *purchase intention* dalam mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peguruan Tinggi

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi tentang teori yang ada dan dapat menjadi acuan untuk penelitian yang akan datang. Mereka juga diharapkan dapat membantu pengusaha toko *online* memahami pentingnya faktor-faktor yang berpengaruh dalam penjualan produk.

- b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi para pengusaha *online* dalam mengoptimalkan penggunaan *social media marketing* dan membangun *brand image* yang kuat sehingga dapat meningkatkan daya saing bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.

c. Bagi Peneliti

Untuk peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan pengalaman mereka tentang bagaimana *social media marketing* dan *brand image* memengaruhi *purchase decision* dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi.

d. Bagi Perusahaan

Dengan memahami bagaimana *social media marketing* dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini juga memberikan wawasan tentang tren pasar yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijabarkan dalam tabel 2.1 membahas keterkaitan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Perumal, 2018) “Influence Of <i>Social Media Marketing</i> On Consumer Buying <i>Decision Making</i> Process”	• <i>Social Media Marketing</i> (X) • Consumer Buying <i>Decision Making</i> (Y)	• Kuantitatif • Purposive Sampling • Analisis regresi linier • Kuesioner	Hasil penelittian tersebut menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> menjadi faktor utama dalam mendorong <i>Purchase Decision</i> masyarakat.
2	(Maulid <i>et al.</i> , 2022) “The Impact of <i>Social Media Marketing</i> on Consumer Purchase <i>Decisions</i> ”	• <i>Social Media Marketing</i> (X) • Purchase <i>Desicion</i> (Y)	• Analisis deskriptif • Analisis regresi berganda • Kuantitatif	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Nasri <i>et al.</i> , 2023) “The Effect of <i>Brand Image</i> on Customer <i>Purchase Decision</i> ”	• <i>Brand Image</i> (X) • Purchase <i>decision</i> (Y)	• Kuisisioner • SPSS • Skala likert	hasil penelitian tersebut <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>
4	(Asnawi, 2024) ”Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> dan	• <i>Purchase Decision</i> (Y)	• Kesisioner • SPSS • Skala Likert	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i>

No	Peneliti, Tahun dan Judul penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.</i>	• <i>Brand Image (Z)</i>		berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>
5	(Rahmah, 2019) “Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)”	• <i>Content Marketing (X)</i> • Keputusan Pembelian (Y) • Minat beli (Z)	• Kuantitatif • Explanatory research • Uji partial least square • Purposive sampling • Kuesioner	Penelitian tersebut menyatakan bahwa <i>Content Marketing</i> secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, tanpa melalui variabel perantara lainnya
6	(Yuan, 2023) “Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi”	• <i>Brand Image (X)</i> • Keputusan pembelian (Y) • Minat Beli (z)	• SPSS • Skala Likert • kuesioner	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	(Huda, Karsudjono and Darmawan, 2021) “ <i>The Influence of Content Marketing And</i>	• <i>Content Marketing (X)</i> • Lifestyle (X)	• Kuantitatif • Analisis regresi linier berganda • Alat analisis SPSS 21	Hasil peneltian ini menyatakan bahwa <i>Content Marketing</i> tidak secara langsung berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i>

No	Peneliti, Tahun dan Judul penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Lifestyle on Purchasing Decisions in Small and Medium Businesses on Social Media</i>	Keputusan Pembelian (Y)		
8	(Maulidiyah, 2021) “Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Content Marketing</i> , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap”	<i>Brand Image</i> (X) <i>Content Marketing</i> (X) - Kepercayaan (X) - Keputusan Pembelian (Y) - Minat beli (Z)	- Kuantitatif - SEM PLS - Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran tidak memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara citra merek dan tingkat kepercayaan konsumen memiliki Pengaruh yang kuat.
9	(Yusuf, 2021) “ <i>The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision</i> on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City”	<i>Product Innovation</i> (X) <i>Brand Image</i> (X) <i>Purchase Decision</i> (Y)	- Metode survei dengan pendekatan analisis deskriptif - Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Brand Image</i> memiliki Pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .
10	(Ali, 2023) Examining the influence of <i>Social Media Marketing</i> on	<i>Social Media Marketing</i> (X)	- Kuantitatif - Kuesioner - Analisis deskriptif - Structural Equation	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> memiliki Pengaruh yang positif

No	Peneliti, Tahun dan Judul penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Purchase Decision: The mediating role of Brand Image</i>	• Purchase Intention (Y) • Brand Awareness (Z)	Modelling (SEM)	dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .
11.	(Frandi <i>et al.</i> , 2023) <i>The Impact Of Innovation, Brand Image, And Social Media Marketing On Menantea Purchase Decision</i>	• Innovation (X) • Brand Image (X) • Social Media Marketing (X) • Purchase Decision (Y)	• Kuantitatif • non-probability sampling • Kuesioner	Citra merek Menantea yang positif secara signifikan mendorong konsumen untuk ingin membeli produknya. Selain itu, upaya pemasaran Menantea di media sosial juga memberikan dampak yang sama kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen.
12.	(Liu & Qureshi, 2023) <i>The Effects Of Social Media Marketing On Customer's Purchase Decision; A Moderated Mediation Model From Apparel Industry Of Pakistan</i>	• Social Media Marketing (X) • Purchase Decision (Y) • Brand Image (Z)	• Kuantitatif • Kuesioner • SPSS	Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa SMM memiliki dampak positif pada niat pembelian. Peran mediasi <i>Brand Image</i> juga ditemukan signifikan
13.	(Zeqiri <i>et al.</i> , 2024) <i>The impact of Social Media Marketing on Brand Awareness, brand engagement and Purchase</i>	• Social Media Marketing (X) • Brand Awareness (Y) • brand engagement (Y)	• Kuantitatif • Kuesioner • Partial least square	Pemasaran media sosial terbukti efektif meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan keinginan untuk membeli produk. Namun, Pengaruh keterlibatan konsumen terhadap

No	Peneliti, Tahun dan Judul penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Decision in emerging economies</i>	• <i>Purchase Decision (Y)</i>		keputusan pembelian diPengaruhi oleh faktor negara.
14.	(Dermawan <i>et al.</i> , 2022) <i>The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Decision in Kopiria</i>	• <i>Social Media Marketing (X)</i> • <i>Brand Awareness (X)</i> • <i>on Purchase Decisions (Y)</i> • <i>Purchase Decision (Z)</i>	• <i>explanatory research</i> • Kuantitatif • non-probability sampling • <i>purposive sampling</i> • path analysis	Penelitian ini memiliki hasil bahwa <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .
15.	(Nugraha <i>et al.</i> , 2024) <i>Purchase Decision Role as Mediation between Social Media, Brand Image and Service Quality towards Purchase Decision at INSPIRED27 Distro, Malang City</i>	• Social media (X) • <i>Brand Image (X)</i> • <i>Purchase Decision (Y)</i> • <i>Purchase Decision (Z)</i>	• Kuantitatif • pendekatan deskriptif • simple random sampling • Structural Equation Modelling (SEM)	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> .

Tabel 2. 2
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(Alkharabsheh and Ho Zhen, 2021) The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process	-Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel <i>Content Marketing</i> dengan variabel <i>independen</i> keputusan pembelian. .	- Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda - Penelitian sebelumnya tidak memakai SmartPLS - Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel mediasi
(Ansari <i>et al.</i> , 2019) Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision	-Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian	- Responden penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya - Penelitian sebelumnya tidak memakai variabel mediasi
(Mubarok, 2018) The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on the Decision To Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Intent To Buy	-Penelitian sebelumnya sama – sama mengukur variabel <i>intervening</i> minat beli -Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel <i>Content Marketing</i> dengan variabel <i>independen</i> keputusan pembelian.	- Variabel <i>independen</i> lainnya berbeda kecuali variabel <i>Brand Image</i> - Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SPSS 21 - Obyek penelitian yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda
(Chasanah and Saino, 2022) The Effect Digital Content Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions Through Buying Interest as Intervening Variable	- Penelitian sebelumnya sama – sama menggunakan <i>kuesioner</i> - Penelitian sebelumnya menggunakan alat analisis SmartPLS - Studi-studi sebelumnya juga mengamati bagaimana minat beli mempengaruhi hal lain	- Obyek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda - Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda

Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
(Rahman, 2019) Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)	-Penelitian-penelitian terdahulu secara konsisten menerapkan variabel mediasi dalam model penelitian mereka -Penelitian-penelitian sebelumnya juga meneliti hal yang sama, yaitu Pengaruh sesuatu terhadap keputusan membeli -Penelitian sebelumnya menggunakan SmartPLS	- Obyek yang diteliti oleh peneliti sebelumnya berbeda - Responden penelitian dengan penelitian sebelumnya berbeda
(Khoiriyah <i>et al.</i> , 2016) Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	-Penelitian sebelumnya menguji dan mengukur variabel <i>dependen</i> keputusan pembelian	- Penelitian sebelumnya tidak menggunakan variabel mediasi - Karakteristik responden dalam penelitian ini tidak sama dengan penelitian-penelitian terdahulu. - Hanya variabel citra merek yang sama dengan penelitian sebelumnya, sementara variabel bebas lainnya berbeda

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Social Media Marketing

2.2.1.1 Definisi Social Media Marketing

Menurut Perumal, (2018) *Social Media Marketing* (SMM) adalah salah satu perkembangan yang luar biasa dalam sejarah perdagangan. Revolusi teknis khusus ini selama dekade terakhir telah berubah secara drastis merevolusi pendekatan pemasaran tradisional dan membawa pemasar ke era baru. SMM

menempatkan konsumen kembali ke pusat dunia bisnis dan memberikan pemasar sebuah seperangkat alat untuk berinteraksi dengan konsumen dan mengintegrasikan mereka ke dalam merek melalui cara-cara inovatif inovatif.

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mendorong penjualan. Ini melibatkan berbagai aktivitas seperti berbagi konten, berinteraksi dengan pengguna, dan beriklan di platform media sosial.

2.2.1.2 Dimensi Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam Yuan (2023) ada empat variabel yang digunakan untuk menentukan keberhasilan *Social Media Marketing*:

1) Content Creation

Konten yang menarik merupakan fondasi dari setiap kampanye pemasaran media sosial. Konten tersebut harus mampu merepresentasikan nilai-nilai perusahaan dan membangun hubungan yang kuat dengan target audiens.

2) Content Sharing

Membagikan informasi di media sosial bisa membuat bisnis kita semakin dikenal dan menarik banyak pelanggan baru. Jenis konten yang kita bagikan bisa langsung atau tidak langsung meningkatkan penjualan.

3) Connecting

Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan komunitas yang lebih luas dan relevan dengan bisnis mereka.

4) *Community Building*

Jejaring sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dan membentuk komunitas berdasarkan minat yang sama.

Content diciptakan sebagai media untuk periklanan serta membagikan pengalaman pada sesama komunitas yang ada di media sosial, oleh karena Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nur ayat 11 menjelaskan sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ خَيْرٌ
لَّكُم لِكُلِّ امْرِئٍ مِّنْهُمْ مَا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah kelompok di antara kamu (juga). Janganlah kamu mengira bahwa peristiwa itu buruk bagimu, sebaliknya itu baik bagimu. Setiap orang dari mereka akan mendapat balasan dari dosa yang diperbuatnya. Adapun orang yang mengambil peran besar di antara mereka, dia mendapat azab yang sangat berat”.

Al-Qur'an memberikan panduan komprehensif tentang etika, moralitas, dan hubungan antarmanusia. Prinsip-prinsip yang terkandung di dalamnya sangat relevan dengan dinamika yang terjadi di media sosial, seperti apa yang di maksud dalam QS. An-Nur ayat 11 ini yang secara tidak langsung melarang kita menyebarkan berita bohong di media sosial. Dalam ayat ini kita diharuskan menjadi penyebar kebaikan dan informasi yang benar dalam bersosial media.

Dalam hadits yang di riwayatkan oleh imam Bukhari sebagaimana Nabi SAW menyampaikan apa yang Allah SWT turunkun kepada beliau, Nabi SAW bersabda kepada ummatnya untuk menyampaikan informasi yang ummatnya terima dari Nabi SAW walaupun hanya satu ayat, Rasulullah SAW bersabda:

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

“sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat” (HR. Bukhari)

Hadits tersebut menyampaikan bahwa Allah SWT memerintahkan kita untuk menjadi orang-orang yang bermanfaat dalam mengajak sesama manusia untuk melakukan kebaikan dan mencegah mereka dari kemungkaran. Dengan menjadi penggerak kebaikan dan pencegah kemungkaran, kita termasuk golongan orang-orang yang beruntung. (Nurmawati, 2020)

Hadits ini mendorong kita untuk memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk menyebarkan kebaikan dan ilmu pengetahuan, seperti membagikan ayat Al-Qur'an, hadits Nabi atau informasi bermanfaat lainnya.

2.2.2 Brand Image

2.2.2.1 Pengertian Brand Image

Kotler dan Keller (2015) memberikan definisi yang serupa mengenai *Brand Image*. Mereka sepakat bahwa *Brand Image* merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman pribadi mereka

dengan suatu merek. Dengan kata lain, *Brand Image* adalah representasi mental konsumen terhadap suatu merek yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman penggunaan. Konsistensi dalam penggunaan merek akan memperkuat *Brand Image* tersebut.

Menurut Gaustad *et al.*, (2019) *Brand Image* berubah karena interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Ada kemungkinan bahwa pelanggan akan membentuk asosiasi merek yang positif melalui *Content Marketing*. Konten yang asli dan inspiratif mendorong dan mempertahankan perhatian pelanggan serta interaksi antara perusahaan dan mereknya. Evolusi teknologi telah mengubah sebagian besar bisnis saat ini menjadi digital. Selama lebih dari sepuluh tahun, media sosial telah menjadi salah satu *platform* dengan pertumbuhan tercepat di industri teknologi dan telah menjadi alat yang paling efektif untuk memasarkan barang atau jasa secara digital Henderson, (2020). Pemasar melihat ini sebagai cara penting untuk mendapatkan klien.

2.2.2.2 Dimensi *Brand Image*

Kotler (2021) bahwa hubungan antara *brand association* dan *Brand Image* memiliki tiga dimensi, antara lain:

i. *Strength of brand association*

Semakin banyak manusia mempertimbangkan dan mempelajari informasi tentang produk yang direpresentasikan oleh sebuah merek, semakin erat merek tersebut terikat dalam pikiran konsumen.

ii. *Favorability of brand association*

Konsumen memiliki keyakinan bahwa merek yang berkualitas tinggi akan terus memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi produknya.

iii. *Uniqueness of brand association*

Semakin banyak seseorang memikirkan dan memahami informasi tentang produk yang direpresentasikan oleh suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Perusahaan harus membentuk *Brand Image* yang baik dengan tidak mengecewakan konsumen saat mempromosikan barang atau jasa. Hal ini karena *Brand Image*, atau gambaran merek, adalah pandangan konsumen tentang merek sehubungan dengan cara mereka menilai barang atau jasa. Seperti yang disebutkan dalam Q.S Al-Furqan ayat 72 yaitu:

وَالَّذِينَ لَا يَشْهَدُونَ الزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang tidak memberikan persaksian palsu, dan apabila mereka bertemu dengan (orang-orang) yang mengerjakan perbuatan-perbuatan yang tidak berfaedah, mereka lalui (saja) dengan menjaga kehormatan dirinya..” (Q.S Al-Furqan ayat 72).

Meskipun Al-Quran tidak secara eksplisit membahas tentang "*Brand Image*" dalam terminologi modern, namun terdapat beberapa ayat yang mengandung nilai-nilai dan prinsip yang relevan dengan konsep tersebut. *Brand Image* sendiri berkaitan dengan bagaimana sebuah merek dipersepsikan oleh publik, meliputi kualitas, nilai, dan reputasi.

Relevansi ayat ini dengan *Brand Image* menekankan pentingnya kejujuran dan kebenaran dalam segala hal, termasuk dalam membangun *Brand Image*. Sebuah brand tidak boleh mengklaim sesuatu yang tidak benar atau menyesatkan konsumen. Informasi yang disampaikan haruslah akurat dan dapat dipertanggung jawabkan.

الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا - أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا - فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا

بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا ، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

“Penjual dan pembeli memiliki hak pilih selama belum berpisah. Jika keduanya jujur dan saling terbuka, maka akan diberkahi dalam jual belinya. Namun jika keduanya berbohong dan saling menutupi, maka akan dihapus keberkahan jual belinya.” (HR. Bukhari dan Muslim).

Hadits ini menekankan pentingnya kejujuran dan transparansi dalam berbisnis. *Brand* yang jujur dan terbuka dalam segala aspeknya akan membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Meskipun tidak ada hadits yang secara langsung membahas tentang "*Brand Image*", namun nilai-nilai Islam yang terkandung dalam hadits-hadits tersebut dapat dijadikan pedoman dalam membangun *Brand Image* yang kuat. *Brand* yang menerapkan prinsip-prinsip kejujuran, kualitas, amanah, dan tanggung jawab akan menciptakan citra yang baik kepada konsumen dan meraih keberkahan dalam bisnisnya.

2.2.3 Purchase Decision

2.2.3.1 Definisi Purchase Decision

Asnawati dkk. (2021) melihat keputusan pembelian sebagai hasil akhir dari proses evaluasi terhadap berbagai pilihan, sementara Tjiptono (2015)

menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan konsumen sebagai langkah awal dalam proses tersebut.

Menurut Indrasari (2019), keputusan pembelian adalah proses memilih di antara beberapa opsi. Dengan kata lain, konsumen harus memiliki pilihan untuk dipilih agar dapat dianggap sebagai keputusan. Jika tidak ada opsi lain, maka tindakan tersebut lebih tepat disebut sebagai paksaan daripada keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk dipilih dan benar-benar dipaksa untuk melakukan pembelian, maka situasi tersebut bukanlah sebuah keputusan. Gunawan (2022) berpendapat bahwa keputusan pembelian dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau masalah. Setelah itu, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Kholidah dan Arifiyanto (2020) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan akhir dari proses evaluasi berbagai opsi. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan perbandingan, evaluasi, dan akhirnya pemilihan produk atau layanan. Proses ini dimulai dengan identifikasi masalah, pencarian informasi, dan akhirnya, konsumen mengambil tindakan konkret untuk membeli atau tidak.

Sebagai konsumen, kualitas, harga, layanan, ketersediaan barang, keawetan, ukuran, kebersihan, dan kebersihan penggunaan adalah beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan (Yuan, 2023). Motif yang mempengaruhi model dan merek jenis produk atau jenis penjual yang dipilih untuk dibeli disebut motif

pembelian selektif. Pelanggan akan termotivasi untuk membeli banyak karena motif tersebut. Konsumen harus selalu bertindak secara logis saat melakukan pembelian. Dalam QS. Al-Baqarah: 168, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Relevansi ayat ini dengan *Purchase Decision* memerintahkan kita sebagai hamba Allah untuk mengonsumsi barang yang halal dan baik. Seorang muslim hendaknya tlti dalam memilih produk, memastikan kehalalan sumbernya dan memperhatikan kualitaas serta manfaat yang ada di dalamnya. Al-Quran memberikan prinsip-prinsip umum yang dapat membimbing seorang muslim dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, seorang muslim dapat mengambil keputusan pembelian yang bijak, bertanggung jawab, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Terdapat pula hadits Nabi SAW yang dapat dijadikan acuan terhadap keputusan pembelian dalam konteks modern saat ini, seperti hadits Nabi yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا

Artinya “*Sungguh Allah Subhanahu wa Ta’ala Maha Baik dan Dia tidak menerima kecuali yang baik.*”

Hadits tersebut menegaskan untuk mendorong umat muslim untuk selalu memilih yang terbaik dalam segala hal, termasuk dalam hal konsumsi dan melakukan pembelian. Hadits tersebut memberikan panduan yang jelas tentang etika dan prinsip-prinsip yang harus dipegang dalam bertransaksi, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan menerapkan nilai-nilai kejujuran, transparansi, menghindari kecurangan, memprioritaskan kebutuhan, dan memilih yang halal dan baik, seorang muslim dapat mengambil keputusan pembelian yang bijaksana, bertanggung jawab, dan berkah.

2.2.3.2 Dimensi *Purchase Decision*

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian terdiri dari beberapa aspek penting, termasuk:

1. Pilihan produk

Konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif penggunaan sumber daya, termasuk membeli penawaran produk oleh Perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan harus mengidentifikasi segmen konsumen potensial dan memahami pertimbangan mereka dalam membuat keputusan pembelian.

2. Pilihan merek

Keputusan pembelian merek melibatkan evaluasi berbagai atribut unik yang dimiliki oleh setiap merek. Oleh karenanya, perusahaan harus mengerti proses konsumen membuat keputusan pembelian dalam memilih merek.

3. Pilihan penyalur

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat berbelanja seperti lokasi, harga, ketersediaan produk, dan kenyamanan belanja. Perusahaan perlu memahami preferensi konsumen ini untuk dapat bersaing secara efektif.

4. Waktu pembelian

Frekuensi pembelian konsumen bervariasi. Ada yang melakukan pembelian secara harian, mingguan, atau bahkan dua mingguan.

5. Jumlah pembelian

Volume pembelian konsumen sangat bervariasi. Perusahaan harus menyesuaikan kebutuhan barang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

6. Metode pembayaran

Keputusan pembelian tidak hanya mencakup pemilihan produk atau jasa, tetapi juga metode pembayaran yang akan digunakan. Faktor-faktor seperti perkembangan teknologi dan Pengaruh lingkungan sosial turut mempengaruhi pilihan konsumen.

2.2.3.6 Indikator *Purchase Decision*

Dalam *Purchase Decision* menurut Thompson (2016) terdapat empat indikator, diantaranya:

1. Sesuai kebutuhan

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh relevansi produk terhadap kebutuhan mereka serta kemudahan akses terhadap produk tersebut.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli memiliki banyak manfaat bagi pembeli dan nilai guna.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk telah ditetapkan sedemikian rupa sehingga seimbang dengan kualitas yang ditawarkan dan memenuhi ekspektasi konsumen.

4. Pembelian berulang

Kepuasan pelanggan terhadap transaksi sebelumnya mendorong niat untuk melakukan transaksi berulang di masa mendatang.

2.2.4 *Purchase Intention*

2.2.4.1 Definisi *Purchase Intention*

Keinginan untuk membeli sesuatu tidak hanya berhenti pada satu kali transaksi. Tindakan pembelian saat ini dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan (Pektas & Hassan, 2020). Proses seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, menurut Nguyen (2020), di pengaruhi oleh berbagai upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan. Ketika seseorang menanggapi sesuatu yang menunjukkan keinginan untuk memiliki hal tersebut, perilaku ini disebut sebagai minat beli. Minat ini biasanya muncul setelah seseorang mendapatkan informasi mengenai produk tersebut (Nugroho & Mahendra, 2020).

Keinginan untuk memiliki suatu produk, yang kita sebut minat beli, adalah respons konsumen terhadap informasi dan rangsangan terkait produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Persepsi dan sikap konsumen Bersama dengan karakteristik pribadinya dapat mempengaruhi minat beli (Sanita *et al.*, 2019).

Dengan memahami minat beli, dalam meningkatkan penjualan agar lebih tepat sasaran perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang lebih tepat.

Minat beli atau *Purchase Intention* dalam konteks modern ini dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang terkandung dalam prinsip-prinsip Al-Quran seperti dalam QS. Al-Anfal: 69, Allah SWT berfirman:

فَكُلُوا مِمَّا غَنِمْتُمْ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: "Maka makanlah dari sebagian apa yang telah kamu peroleh (sebagai rampasan perang) yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."

Maksud dari ayat tersebut adalah dalam prinsip jual beli ayat ini menekankan pentingnya memilih produk yang halal dan baik. Dalam konteks minat beli, kinsmen muslim akan cenderung tertarik pada produk yang sesuai dengan nilai-nilai agamanya, yaitu hala dan berkualitas baik. Prinsip-prinsip yang terkandung dalam ayat tersebut memberikan panduan bagi konsumen dalam memilih produk. Faktor-faktor seperti kehalalan, kualitas, manfaat, harga dan kemudahan akses dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2.2.4.2 Dimensi *Purchase Intention*

Dimensi dari *Purchase Intention* menurut Griffin dalam Ahmed, *et al.* (2021), antara lain:

1. *Attention*

Masyarakat telah memiliki kesadaran akan keberadaan produk yang ditawarkan

perusahaan melalui berbagai upaya promosi. Hal ini ditandai dengan munculnya perhatian konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan.

2. Interest

Setelah mendapatkan informasi pada produk yang detail, minat masyarakat terhadap produk pun meningkat. Hal ini mengindikasikan keberhasilan upaya promosi perusahaan dalam menarik perhatian konsumen.

3. Desire

Melalui proses pembelajaran dan pertimbangan yang mendalam, minat masyarakat terhadap produk mengalami peningkatan yang signifikan. Tahap ini ditandai dengan munculnya hasrat yang kuat untuk memiliki dan mengonsumsi produk.

4. Perilaku

Konsumen mengambil keputusan untuk menerima penawaran yang diajukan perusahaan. Setelah melalui tahap evaluasi dan pembentukan keinginan, konsumen akhirnya melakukan tindakan pembelian..

2.2.4.2 Indikator Purchase Decision

Kotler dan Keller dalam Senggetang (2019) dalam Maulidiyah (2021) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari empat indikator, yang terdiri dari:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Terdorong oleh kebutuhan yang semakin mendesak, konsumen cenderung aktif mencari informasi yang relevan. Tingkat aktivitas pencarian informasi ini dapat bervariasi, mulai dari sekadar meningkatkan perhatian

terhadap informasi yang tersedia hingga melakukan pencarian informasi secara aktif melalui berbagai sumber.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan informasi yang diperoleh, konsumen melakukan evaluasi komparatif terhadap berbagai merek dan fitur produk yang ditawarkan. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan preferensi mereka.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah melakukan proses pencarian informasi dan perbandingan, konsumen akan mengevaluasi manfaat yang ditawarkan oleh masing-masing produk secara kognitif. Proses evaluasi ini melibatkan penilaian yang rasional dan sadar untuk menentukan pilihan produk yang paling sesuai

4. Ingin memiliki produk

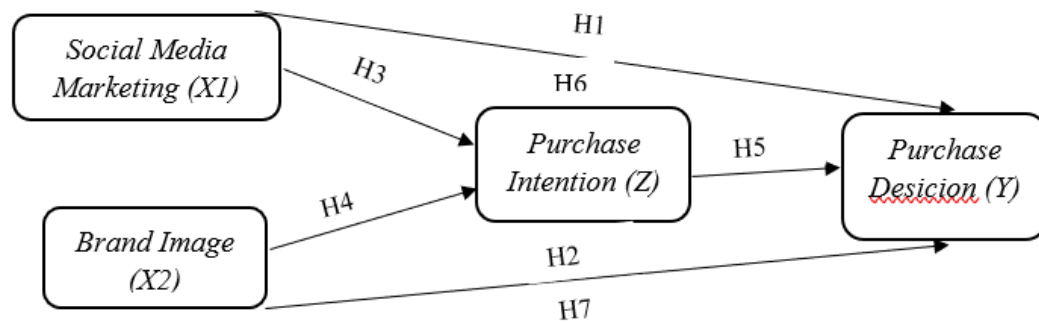
Produk yang di anggap mampu memberikan manfaat yang paling menguntungkan menarik perhatian konsumen. Proses evaluasi terhadap berbagai atribut produk akan memunculkan sikap preferensi yang berujung pada keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Tidak mungkin mengambil *purchase desicion* tanpa adanya pertimbangan. Penelitian ini mengeksplorasi dua faktor utama yang diduga mempengaruhi *purchase desicion*. Faktor yang dianalisis adalah *Social Media Marketing* dan *Brand Image*. Penelitian ini menyelidiki bagaimana kedua faktor tersebut

mempengaruhi keputusan akhir seseorang untuk membeli suatu produk. Kerangka penelitian yang dihasilkan disusun sebagai berikut:

Tabel 2. 3
Kerangka Konseptual



Tabel 2.3 dua variabel independen dalam kerangka konseptual ini adalah *Social Media Marketing* dan *Brand Image*. Selain itu terdapat variabel terikat yaitu *purchase desicion* dan variabel *intervening* yaitu *purchase intention*. Selain itu terlihat bahwa variabel *intervening* berperan sebagai mediasi dan variabel dependen secara langsung tidak dapat dipengaruhi oleh variabel independen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis atau dugaan sementara merupakan jawaban sementara terhadap suatu pertanyaan yang masih bersifat hipotetis karena masih perlu dibuktikan kebenarannya. Jawaban yang disebut adalah fakta tentatif yang akan diuji dengan menggunakan data yang dikumpulkan melalui penelitian (Afizza, 2022) dalam (Yuan, 2023).

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, Peneliti mengajukan dugaan sementara sebagai hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Social Media Marketing adakah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek. Intinya, kita menggunakan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dengan audiens, membangun hubungan, dan mencapai tujuan bisnis (Liana, 2021).

Social Media Marketing adalah upaya perusahaan untuk membangun kesadaran merek melalui media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramayani (2020) juga menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurrokhim & Widyastuti, (2021) *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian adalah tidak berpengaruh.

Mengacu pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, berikut merupakan rumusan hipotesis hubungan antara variabel *Social Media Marketing* dengan *Purchase Decision*:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan penelitian Janah, (2021) *Brand Image* yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen secara signifikan. *Brand Image* yang positif tidak hanya membangun kesan baik di benak konsumen, tetapi juga membantu perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, membangun *Brand Image* yang kuat menjadi semakin penting. Penelitian Priyatna *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* yang positif,

terutama jika didukung oleh rekomendasi dari konsumen lain, dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Mukarromah *et al.*, (2022) *Brand Image* tidak memiliki Pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Mukarromah *et al.*, (2022), *Brand Image* yang positif membuat konsumen lebih tertarik dan cenderung memilih produk atau jasa tertentu

Berdasarkan kajian literatur yang ada, hubungan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Social Media Marketing adalah adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan audiens, dan mendorong penjualan. Dewi, (2019). Para ahli telah memberikan berbagai definisi dan perspektif mengenai *sosial media marketing*, namun secara umum, *Social Media Marketing* dapat diartikan sebagai upaya untuk mencapai tujuan bisnis melalui berbagai saluran media sosial.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Salhab *et al.*, (2023) berpendapat bahwa *Content Marketing* mempengaruhi minat beli. Selanjutnya menurut penelitian Zulqarnain *et al.*, (2024) *Content Marketing* mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan kajian literatur, terdapat hubungan antara variabel *pemasaran melalui media sosial* dengan minat beli konsumen sebagai berikut:

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision*.

Menurut Nadya (2021) Keyakinan populer adalah bahwa orang lebih cenderung membeli produk dari merek terkenal. Pemikiran konsumen terhadap barang merek terkenal mudah diketahui. Pemikiran konsumen terhadap sebuah merek terkenal mudah diketahui Maulidiyah, (2021). Menurut pandangan konsumen untuk menentukan barang yang ingin mereka beli adalah *Brand Image* sebuah produk. Penelitian yang dilakukan Maulidiyah, (2021) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan & Susanto, (2020) konsumen tidak terpengaruh *Brand Image* untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan kajian literatur, terdapat hubungan antara variabel citra merek dengan minat beli konsumen sebagai berikut:

H4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

5. Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Decision*

Menurut Andasari & Anshori, (2023) *purchase intention* merupakan dorongan internal konsumen untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi produk, promosi, atau pengalaman pribadi, yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. *Purchase intention* juga mempunyai peranan dalam pembelian akhir, seperti yang diungkapkan oleh Dangi *et al.*, (2021). Selain itu penelitian yang dilakukan Arief (2022) menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase desicion*.

Berdasarkan kajian literatur, terdapat hubungan yang signifikan antara *purchase intention* dengan *purchase desicion* konsumen sebagai berikut:

H5: *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase desicion*.

6. Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Desicion*.

Kotler (2020) menjelaskan bahwa *Purchase desicion* mencerminkan kemungkinan seseorang untuk memilih satu merek dibandingkan merek lainnya, atau untuk melakukan pembelian secara umum. Perasaan dan emosi sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Jika konsumen merasa senang atau tertarik dengan suatu produk, mereka cenderung akan membelinya. Menurut penelitian Kurniasari (2018) *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi pilihan pembelian dengan menarik minat pembelian. Namun

penelitian Welsa *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak secara langsung mempengaruhi pilihan pembelian melalui *purchase intention*.

Berdasarkan kajian literatur, terdapat hubungan yang signifikan antara minat beli yang dipicu oleh konten pemasaran pada keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

H6: *Social Media Marketing* melalui *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase desicion*.

7. Pengaruh *Brand Image* Melalui *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Decision*.

Seperti yang dinyatakan oleh Adriyana (2021), minat untuk membeli suatu barang disebut dengan minat beli. Keputusan pembelian konsumen dapat mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu komoditas tertentu. Oleh karena itu, pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli suatu barang jika mereka mengenal merek tersebut, yang mungkin berdampak pada pilihan mereka untuk membeli. Hal ini didukung oleh Santoso (2020) terdapat Pengaruh positif antara *Brand Image* melalui minat beli terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Adriyana (2021) bahwa *Brand Image* melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan kajian literatur, terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek, yang memicu minat beli, terhadap keputusan akhir konsumen untuk melakukan pembelian sebagai berikut:

H7: *Brand Image* melalui *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase desicion*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Sugiyono, (2019) Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Digunakan untuk mensurvei populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis kuantitatif dan statistik digunakan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, Peneliti kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner *online* kepada responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. (Yuan, 2023).

Variabel dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *purchase desicion* dengan *purchase intention* sebagai variabel *intervening*. Oleh karena itu, penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatori, yang berfokus pada pengujian hipotesis untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian (Maulidiyah dalam Yuan, 2023).

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam hal ini, pentingnya lokasi penelitian yang tepat sangat penting untuk menjamin keberhasilan penelitian. Dalam hal ini fenomena boikot *McDonald's* di Kota Malang merupakan fenomena sosial yang signifikan dan relevan dengan topik penelitian ini. Fenomena ini menunjukkan bagaimana konsumen lokal bereaksi terhadap merek internasional, membuatnya ideal untuk analisis terkait *Social Media Marketing* dan *Brand Image*. Selain itu, Kota Malang memiliki populasi yang beragam dengan latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang divers. Keberagaman ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang luas tentang respons konsumen terhadap *Social Media Marketing* dan *Brand Image*, serta di Kota Malang, aktivitas media sosial relatif tinggi, yang memungkinkan peneliti untuk memantau efektivitas *Social Media Marketing* merek-merek yang boikot. Platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok sangat populer di kalangan masyarakat Kota Malang, sehingga data yang relevan dapat dengan mudah dikumpulkan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, Kota Malang sebagai lokasi penelitian karena kombinasi dari fenomena boikot yang signifikan, keberagaman populasi, aktivitas media sosial tinggi, konteks lokal yang relevan, dan aksesibilitas infrastruktur penelitian. Lokasi ini memungkinkan penelitian yang lebih mendalam dan relevan dengan judul penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu bidang umum yang meliputi: objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu Sugiyono, (2018). Element populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi di daerah umum terdiri dari item atau individu dengan jumlah dan atribut tertentu yang ditetapkan peneliti setelah melakukan penelitian dan menarik kesimpulan Putri, (2023). Semua atribut objek atau subjek juga termasuk dalam populasi. Penelitian ini menggunakan tipe populasi terbatas, dengan partisipan adalah konsumen *McDonald* di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan beberapa populasi yang terpilih secara terstruktur atau acak untuk diteliti. Data yang di dapatkan melalui sampel ini akan diolah dan dianalisis untuk mewakili karakteristik populasi dalam suatu penelitian atau survei.. Dalam konteks penelitian dan statistika, sampel digunakan sebagai representasi yang lebih kecil dari keseluruhan populasi, sehingga hasil yang diperoleh dari sampel dapat digunakan untuk membuat inferensi atau kesimpulan tentang keseluruhan populasi Sugiyono (2018). Hasil diperoleh dari sampel yang valid secara statistik yang diambil dari populasi yang besar dan beragam Ferdinand (2014) menambahkan, idealnya jumlah sampel antara seratus hingga dua ratus orang, atau 5 hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini perhitungan sampel sebagai berikut $21 \times 5 = 105$. Hasil dari perhitungan tersebut memperoleh ukuran sampel sebesar 105 responden pada penelitian ini.

3.4 Teknik Pengambilan Sampling

Metode sampling merupakan teknik untuk menentukan ukuran sampel yang optimal. Proses ini melibatkan pertimbangan terhadap karakteristik dan distribusi populasi agar sampel yang diperoleh dapat mewakili populasi secara keseluruhan Ahyar *et al.*, (2020). Teknik sampling yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Berikut ini adalah kriteria sampel penelitian:

1. Konsumen yang bertempat tinggal di Kota Malang
2. Konsumen yang pernah membeli produk *McDonald*

3.5 Data dan Jenis Data

Mengacu pada klasifikasi data menurut Sugiyono (2019), penelitian ini menggunakan kombinasi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui pengumpulan data langsung dari lapangan menggunakan kuesioner online. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti publikasi ilmiah, dokumen pemerintah, dan sumber-sumber daring lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2019) mendefinisikan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data yang menanyakan kepada responden serangkaian pertanyaan yang harus mereka tanggapi. Survei didistribusikan secara online melalui Google Formulir, dan survei juga didistribusikan melalui WhatsApp. Setelah penyebaran kuesioner, responden diminta untuk melengkapi pernyataan mengenai *social media marketing*, *brand image*, *purchase decision*, dan *purchase intention* berdasarkan persepsi mereka tentang pengalaman mereka sendiri saat membeli

produk *McDonald* yang sedang boikot. Hal tersebut dilakukan untuk menghemat waktu peneliti untuk mengumpulkan data.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Peneliti membagi variabel penelitian menjadi definisi operasional, sehingga lebih mudah dan jelas untuk memahaminya. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
<i>Social Media Marketing</i> (X1) <i>S. Gunelius, 30 Minute Social Media Marketing: Step By Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free. 2011.</i>	<i>Content Creation</i>	(X1.1) Saya merasa strategi <i>Social Media Marketing</i> melalui media sosial <i>McDonald</i> selama boikot sangat menarik
	<i>Content Sharing</i>	(X1.2) Saya merasa <i>Social Media Marketing</i> yang dilakukan <i>McDonald</i> selama boikot dapat memperluas wawasan konsumen
	<i>Connecting</i>	(X1.3) Saya merekomendasikan produk <i>McDonald</i> selama boikot terjadi
	<i>Community Building</i>	(X1.4) Saya membagikan <i>Social Media Marketing McDonald</i> dengan konsumen lain selama boikot
<i>Brand Image</i> (X2) (Keller dalam Fransiska Hesty 2018)	<i>Strength of brand association</i>	X2.1 Saya tertarik pada produk <i>McDonald</i> karena melekat dibenak konsumen
		X2.2 Saya merasa produk <i>McDonald</i> memiliki reputasi yang baik.
	<i>Favorability of brand association</i>	X2.3 Saya merasa produk <i>McDonald</i> sesuai yang diharapkan konsumen
		X2.4 Saya menyukai iklan pada

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
		produk <i>McDonald</i> dengan penyampaian kalimat yang menarik
	<i>Uniqueness of brand association</i>	X2.5 Saya merasa informasi yang di tampilkan pada produk <i>McDonald</i> terasa jelas X2.6 Saya merasa produk <i>McDonald</i> mempunyai keunikan sendiri X2.7 Saya menyukai produk <i>McDonald</i> karena memiliki daya tarik tersendiri
<i>Purchase Desicion</i> (Y) (Kotler dan Keller dalam Vania Senggetang, 2019)	Kemantapan dalam memilih sebuah produk	Y1.1 Saya memilih produk <i>McDonald</i> selama boikot melalui pertimbangan dari suatu informasi
	Kebiasaan dalam membeli produk	Y1.2 saya mengkonsumsi produk <i>McDonald</i> selama boikot karena di Pengaruhi oleh teman dan keluarga
	Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain	Y1.3 Saya ingin mengajak konsumen lain untuk mengkonsumsi produk yang sama
	Melakukan pembelian ulang	Y1.4 Saya melakukan pembelian berulang produk <i>McDonald</i> selama boikot
<i>Purchase Intention</i> (Z) Ferdinand (dalam Taufiqur Rahman, 2019:34)	Minat transaksional	Z1.1 Saya berminat untuk membeli produk <i>McDonald</i> selama boikot Z1.2 Saya mengajak teman atau saudara untuk membeli produk <i>McDonald</i> selama boikot
	Minat preferensial	Z1.3 Saya lebih memilih produk <i>McDonald</i> dari pada produk pesaing Z1.4 Saya menyukai produk <i>McDonald</i> dari pada produk pesaing
	Minat eksploratif,	Z1.5 Saya selalu mencari informasi mengenai produk <i>McDonald</i> selama boikot Z1.6 Saya sering mengunjungi <i>platform</i> media

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
		sosial <i>McDonald</i> selama boikot untuk mencari informasi

3.7.1 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan suatu variabel yang dapat dihasilkan dari keberadaan variabel independen. Selain itu dapat juga disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi, endogen, atau terikat. (Sugiyono, 2019).

a. *Social Media Marketing* (X1)

Dalam penelitian ini *Social Media Marketing* menjadi variabel dependen.

Gunelius dalam (Rahman, 2019) mendefinisikan indikator *Social Media Marketing* sebagai menarik perhatian, mudah dipahami, komunikasi konsumen, dan interaksi konsumen.

b. *Brand Image* (X2)

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi. Marta *et al.*, (2018) mengidentifikasi tiga aspek penting dalam citra merek, yaitu kekuatan, keunggulan, dan keunikan dari asosiasi yang terbentuk di benak konsumen.

3.7.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

a. *Purchase Decision* (Y)

Menurut Kotler and Keller (2022) indikator pada *Purchase Decision* adalah memantapkan pilihan produk, Pengaruh orang lain, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

3.7.3 Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Purchase Intention adalah kecenderungan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk dan jasa karena adanya perasaan tertarik dan keinginan untuk memiliki. Terdapat empat indikator *Purchase Intention* menurut Ferdinand (2019), sebagai berikut: yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Skala Pengukuran

Skala Likert merupakan instrumen pengukuran yang umum digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono 2019).

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan skala penilaian data skala likert. Pengukuran *likert* termasuk menempatkan angka pada objek secara khusus sehingga perbedaan angka yang sama menunjukkan perbedaan yang sama dalam tingkat atribut yang diukur. Jawabai terdiri dari "sangat tidak setuju" di sebelah kiri garis dan "sangat setuju" di sebelah kanan.

3.9 Analisis Data

Setelah kuesioner disebar, data yang didapatkan dari menyebarkan kuesioner harus diolah. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan alat analisis program Smart Partial Least Squares 4 (SmartPLS 4), karena

Smart-PLS merupakan salah satu analisis regresi serta dapat menghasilkan untuk evaluasi pengukuran formatif Hair *et al.* (2017). Teknik analisis digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

3.9.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model, sebagaimana dijelaskan oleh Hair *et al.*, (2017), merepresentasikan hubungan antara indikator dan konstruk laten dalam model persamaan struktural (SEM). Model pengukuran reflektif yang digunakan dalam penelitian ini memerlukan evaluasi terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk laten secara tepat sebagai berikut:

3.9.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Hair *et al.* (2017), Penilaian validitas konvergen melibatkan analisis varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) dan pemuatan luar indikator untuk menentukan tingkat korelasi positif antara ukuran dan ukuran lain dari konstruk yang sama. Nilai outer loading yang tinggi mengindikasikan bahwa indikator-indikator suatu konstruk memiliki korelasi yang kuat satu sama lain, menunjukkan konvergensi yang baik. Nilai ambang batas outer loading umumnya ditetapkan sebesar 0,7 atau lebih tinggi. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih besar dari atau sama dengan 0,5 menunjukkan bahwa konstruk laten berhasil menjelaskan sebagian besar varians yang terdapat pada indikator-indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

3.9.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Hair *et al.* (2017), validitas diskriminan, yang ditentukan dengan membandingkan nilai konstruk dengan *Cross-Loadings* dan *Fornell-Larcker Criterion*, adalah sejauh mana konstruk menyimpang dari konstruk lain sesuai dengan standar empiris. Cara melihat nilai *cross loadings* dapat melalui baris dari indikator dan kolom dari variabel laten di dalam tabel. Korelasi antara konstruk dan indikator harus memiliki nilai yang lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Sebuah indikator *outer loading* pada variabel terkait harus lebih besar dari *cross-loadings* manapun korelasinya pada variabel lain. Adanya *cross-loadings* yang melebihi indikator *outer loadings* akan mewakili masalah validitas diskriminan (Hair *et al.* 2017).

3.9.1.3 Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Reliabilitas mengukur seberapa akurat dan konsisten suatu instrumen dalam mengukur suatu konsep. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan koefisien *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit. Nilai *Cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit (*composite reliability*) yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki reliabilitas yang memadai, seperti yang disarankan oleh Ghazali (2019) dan (Hair *et al.*, 2017).

3.9.2 Model Struktural atau *Inner Model*

Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural mengungkapkan hubungan ketergantungan antara variabel atau

konstruk independen dengan dependen. Evaluasi inner model dinilai berdasarkan beberapa item yang menjadi kriteria inner model sebagai berikut:

3.9.2.1 *R-Square (R2)*

R-Square (R2) memberikan informasi mengenai kesesuaian ketepatan model regresi yang dalam hal ini merupakan ukuran statistik seberapa baik garis regresi mendekati poin sebenarnya, dan R2 merupakan presentasi varians dalam variabel terikat yang dijelaskan dengan variasi dalam variable bebas (Sekaran & Bougie 2017). Menurut Ghazali (2019), Nilai R2 pada 0,75, disimpulkan bahwa model kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

3.9.2.2 *Path Coefficient*

Nilai *path coefficient* diterangkan melalui t-statistics akan dibandingkan dengan nilai t-table dalam ajuan hipotesis. Apabila nilai t-statistic $> 1,96$ maka dapat dikatakan signifikan, dengan tingkat signifikan yang dipakai yaitu 5%. Apabila nilai t-statistic $> t\text{-table}$ maka hal tersebut menandakan bahwa hipotesis diterima (Ghozali, 2019). Sedangkan, untuk mengukur hubungan antar variabel atau uji hipotesis dapat dilakukan dengan cara melihat *p-values* dalam *path coefficient* Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian skripsi ini. Apabila nilai *p-value* $> 0,05$ maka hubungan antar variabel tidak signifikan, namun apabila nilai *p-values* $< 0,05$ maka hubungan antar variabel dapat dikatakan signifikan (Ghozali, 2019)

3.9.2.3 *F-Square*

Pengujian F-Square bertujuan untuk mengukur besarnya efek langsung (*direct effect*) dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dalam model persamaan struktural. Ghozali (2019) telah menetapkan kriteria tertentu untuk menginterpretasikan nilai F-Square, sehingga kita dapat mengetahui apakah Pengaruh tersebut termasuk kecil, sedang, atau besar.:

1) Nilai f^2 sebesar 0,35 menunjukkan bahwa efek langsung (*direct effect*) dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen sangat besar. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan varians dari variabel dependen memiliki Pengaruh yang besar

2) Nilai f^2 sebesar 0,15 menunjukkan bahwa efek langsung (*direct effect*) dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen tergolong sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam menjelaskan varians dari variabel dependen memiliki Pengaruh yang sedang.

3) Nilai f^2 sebesar 0,02 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat lemah antara variabel laten independen dan variabel laten dependen. Artinya, perubahan pada variabel bebas hampir tidak berpengaruh pada perubahan pada variabel terikat.

3.9.2.4 Predictive relevance (Q2)

Predictive relevance digunakan dalam menilai seberapa baik model dan estimasi parameternya menghasilkan nilai observasi. Nilai *predictive relevance* <

0 dapat dikatakan bahwa nilai observasinya jelek dan apabila nilai *predictive relevance* > 0 maka nilai observasinya baik/ bagus.

3.9.2.5 Model Fit

Uji kesesuaian model (model fit) bertujuan untuk menilai seberapa baik model yang dibangun mampu merepresentasikan data empiris. Salah satu indikator yang umum digunakan adalah *Normed Fit Index* (NFI). Nilai NFI yang lebih besar dari 0,85 umumnya dianggap menunjukkan kesesuaian model yang baik, sehingga model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Sebaliknya, jika nilai NFI kurang dari 0,85, maka model perlu dilakukan perbaikan atau modifikasi.

3.9.3 Uji Mediasi (*Intervening*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda yang memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausal antara variabel-variabel laten. Dengan menggunakan analisis jalur, kita dapat mengestimasi Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui serangkaian persamaan regresi struktural. Koefisien regresi yang tidak terstandarisasi dari masing-masing persamaan digunakan untuk menghitung besarnya Pengaruh tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum *McDonald*

McDonald's adalah salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar di dunia. *McDonald's* merupakan jaringan restoran cepat saji multinasional Amerika yang didirikan pada tahun 1940. Mereka dikenal dengan menu khas mereka seperti Burger, kentang goreng, dan minuman ringan. *McDonald* didirikan oleh ichard dan Maurice *McDonald* pada tahun 1940 di San Bernardino, California. *McDonald* pertama kali menjadi perusahaan publik pada tahun 1965, dengan menu andalan mereka Burger (*Big Mac*, *Quarter Pounder*, *McChicken*), ayam goreng, kentang goreng, salad, makanan penutup (*McFlurry*, *apple pie*). Menu dari *McDonald* dapat bervariasi untuk setiap negara menyesuaikan selera local.

Gambar 4. 1 Produk *McDonald*



Sumber: *McDonald.co.id*

McDonald memiliki lebih dari 39.000 restoran di lebih dari 100 negara dan sebagian besar restoran *McDonald* dioperasikan oleh waralaba *independent* atau *franchise*. Perusahaan multinasional ini banyak dikritik karena dampaknya terhadap kesehatan masyarakat dan lingkungan akan tetapi *McDonald* juga dipuji karena menciptakan banyak lapangan kerja dan berkontribusi pada perekonomian.

McDonald terus berinovasi dengan menu dan layanannya yang dapat bervariasi untuk setiap negara menyesuaikan selera local. Perusahaan ini telah

memperkenalkan layanan pesan antar, kios layanan mandiri dan aplikasi seluler berbasis online. *McDonald* juga memiliki komitmen untuk menggunakan bahan bahan yang berkelanjutan

Boikot *McDonald* di Indonesia merujuk pada seruan untuk tidak membeli atau mengonsumsi produk *McDonald* di Indonesia. Aksi ini umumnya didasari oleh alasan politis dan sosial, terutama terkait dengan konflik Israel-Palestina. Salah satu hal yang melatar belakangi terjadinya fenomena sosial terkait di boikotnya produk *McDonald* di Indonesia adalah solidaritas bangsa Indonesia terhadap Palestina. Sejumlah kelompok Masyarakat Indonesia menyatakan solidaritas terhadap Palestina dan mengecam dukungan yang dianggap diberikan oleh *McDonald* kepada Israel. Hal lain yang melatar belakangi fenomena tersebut diduga terkait dukungan *McDonald* terhadap Israel. Beredarnya foto dan video di media sosial yang menunjukkan restoran *McDonald* di Israel memberikan makanan gratis kepada tentara Israel semakin memperkuat seruan boikot.

Gambar 4. 2 Penurunan *McDonald* Saat Boikot



Sumber: portal-islam.id

Dampak dari fenomena sosial ini berdampak pada penjualan *McDonald* yang mengalami penurunan penjualan yang signifikan. *McDonald* Indonesia mengakui penurunan penjualan akibat aksi boikot ini. Menanggapi fenomena tersebut PT Rekso Nasional Food, pemegang lisensi *McDonald* di Indonesia, telah

mengeluarkan pernyataan resmi bahwa mereka tidak terlibat dalam kegiatan operasional *McDonald* Israel dan memberikan donasi kepada Palestina.

Gambar 4. 3 Bantuan Baznas



Sumber: *Website McDonald*

Terdapat pro dan kontra pada fenomena sosial boikot *McDonald* di Indonesia. Pro terkait boikot produk *McDonald* ini dianggap sebagai bentuk solidaritas nyata terhadap Palestina dan tekanan kepada perusahaan internasional agar tidak mendukung tindakan Israel. Adapun kontra dari fenomena sosial ini dianggap merugikan pemegang lisensi dan karyawan *McDonald* Indonesia yang tidak terkait dengan konflik Israel-Palestina. Boikot *McDonald* di Indonesia merupakan bagian dari gerakan boikot global yang lebih luas terhadap produk-produk yang dianggap terkait dengan Israel. Aksi ini menunjukkan kepedulian dan solidaritas masyarakat Indonesia terhadap isu Palestina, sekaligus memberikan dampak ekonomi bagi perusahaan yang menjadi target boikot.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Sebanyak 105 partisipan dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini. Kriteria inklusi yang ditetapkan adalah responden berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman mengonsumsi produk *McDonald*. Variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lokasi tempat tinggal menjadi fokus dalam menganalisis karakteristik responden.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.1.

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Perempuan	46	43,8%
Laki – laki	59	56,2%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini seluruhnya berjenis kelamin Laki - laki dengan presentase sebesar 56,2% atau 59 responden. Sedangkan pada responden yang berjenis kelamin Perempuan memiliki presentasi 43,8% atau 46 responden konsumen boikot *McDonald* di Kota Malang.

4.2.2 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan dalam tabel

Tabel 4. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
17 – 20 tahun	10	9,5%
21 – 25 tahun	48	45,7%
26 – 30 tahun	34	32,4%
31 – 35 tahun	8	7,6%
> 35 tahun	5	4,8%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden berusia 17- 20 tahun sebanyak 10 responden (9,5%), usia 21-25 tahun sebanyak 48 responden (45,7%), usia 26-30 tahun sebanyak 34 responden (32,4%), usia 31-35 tahun sebanyak 8 responden (7,6%), usia > 35 tahun sebanyak 5 responden (4,8%). Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden di Kota Malang berusia 22-25 tahun yang memiliki minat terbanyak untuk membeli produk *McDonalds* selama boikot.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.3.

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar	6	5,7%
Mahasiswa	32	30,5%
PNS	13	12,4%
Pekerja Swasta	20	19%
Wiraswasta	6	5,7%
Lainnya	27	25,7%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 32 responden atau 30,5%, sementara pelajar sebanyak 6 responden atau 5,7%, lalu PNS sebanyak 13 responden atau 12,4%, selanjutnya karyawan swasta sebanyak 20 responden atau 19%, sedangkan wiraswasta sebanyak 6 responden atau 5,7%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mahasiswa seringkali aktif dalam mencari produk *McDonalds* selama boikot.

4.2.4 Domisili Responden

Karakteristik responden berdasarkan domisili dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 4.4.

Tabel 4. 4
Domisili Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Lowokwaru	21	20%
Blimbing	21	20%
Sukun	21	20%
Klojen	21	20%
Kedungkandang	21	20%
Total	105	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di kecamatan Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Klojen, Kedungkandang

masing-masing berjumlah 21 responden dengan presentase 20%. Hal ini disimpulkan bahwa jumlah responden dibagi secara merata setiap kecamatan di Kota Malang.

4.3 Gambaran Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi merupakan bagian integral dari statistik deskriptif. Dengan visualisasi data dalam bentuk grafik, kita dapat mengidentifikasi pola distribusi jawaban responden terhadap setiap pertanyaan dalam kuesioner. Hal ini memungkinkan kita untuk melakukan eksplorasi mendalam terhadap karakteristik variabel penelitian. Dasar interpretasi dapat ditemukan di tabel 4.5 (Kuncoro, 2007).

Tabel 4. 5
Kriteria Interpretasi Skor

No	Nilai Rata Skor	Skor
1	1,00 – 1,80	Sangat rendah/ sangat tidak setuju
2	1,81 – 2,60	Rendah/ Tidak setuju
3	2,61 – 3,40	Cukup/ Netral
4	3,41 – 4,20	Tinggi/ Setuju
5	4,21 – 5,00	Sangat tinggi/ Sangat setuju

Sumber: (Riduan and Kuncoro, 2007)

4.3.1 Variabel *Social Media Marketing* (X1)

Berikut ini adalah hasil presentase jawaban responden dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti pada konsumen produk *McDonaldonal* selama boikot dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6
Variabel *Social Media Marketing*

Indikator	Jawaban Responden										Rata - rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	1%	2	1,9%	6	5,7%	81	77,1%	15	14,3%	4,019
X1.2	1	1%	1	1%	11	10,5%	78	74,3%	14	13,3%	3,981
X1.3	3	2,9%	2	1,9%	71	67,6%	19	18,1%	10	9,5%	3,295
X1.4	1	1%	5	4,8%	75	71,4%	21	20%	3	2,9%	3,109

Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)	3,601
---	-------

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Analisis terhadap variabel *Social Media Marketing* menunjukkan bahwa responden memberikan skor rata-rata 3,601 yang berkisar di interval 4,21-5,00. Nilai ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap penggunaan media sosial oleh *McDonald*. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar indikator yang mengukur variabel *Social Media Marketing* memperoleh skor yang tinggi.

4.3.2 Variabel *Brand Image* (X2)

Tabel 4. 7
Variabel *Brand Image* (X2)

Indikator	Jawaban Responden										Rata - rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0%	0	0%	2 1	20%	7 2	68,6%	1 2	11,4%	3,914
X2.2	1	1%	1	1%	5 5	52,4%	3 7	35,2%	1 1	10,5%	3,533
X2.3	1	1%	3	2,9%	6 2	59%	2 9	27,6%	1 0	9,5%	3,419
X2.4	0	0%	1	1%	2 0	19%	7 2	69%	1 2	11,4%	3,905
X2.5	0	0%	2	1,9%	1 7	16,2%	7 1	67,6%	1 5	14,3%	3,943
X2.6	1	1%	2	1,9%	6 2	59%	2 8	26,7%	1 2	11,4%	3,457
X2.7	1	1%	2	1,9%	6 0	57,1%	3 3	31,4%	9	8,6%	3,448
Variabel <i>Brand Image</i> (X2)											3,659

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki rata-rata skor sebesar 3,65, yang berada di atas titik tengah skala pengukuran. Hal ini mengindikasikan bahwa responden secara umum masih memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek *McDonald*, meskipun tengah terjadi boikot.

4.3.3 Variabel *Purchase Decision* (Y)

Tabel 4. 8
Variabel *Purchase Decision* (Y)

Indikator	Jawaban Responden										Rata - rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	1	1%	4	3,8%	15	14,3%	67	63,8%	18	17,1%	3,924
Y1.2	1	1%	16	15%	55	52,9%	23	22,1%	9	8,7%	3,221
Y1.3	6	5,8%	7	6,7%	58	55,8%	24	23,1%	9	8,7%	3,221
Y1.4	4	3,8%	46	44,2%	26	25%	22	21,2%	6	5,8%	2,808
Variabel <i>Purchase Decision</i> (Y)											3,293

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dengan hasil *purchase decision* memiliki rata-rata skor 3,29 yang berada diantara interval 2,61 – 3,40. Hal ini berarti variabel *purchase desicion* bisa dikatakan cukup oleh konsumen produk *McDonald* selama boikot.

4.3.4 Variabel *Purchase Intention* (Z)

Tabel 4. 9
Variabel *Purchase Intention*

Indikator	Jawaban Responden										Rata - rata Skor
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1	4	3.8%	7	6.7%	32	30.8%	49	47.1%	12	11.5%	3.558
Z1.2	4	3.8%	6	5.8%	65	62.5%	25	24,00%	4	3.8%	3.183
Z1.3	0	0%	8	7.7%	55	52.9%	34	32.7%	7	6.7%	3.385
Z1.4	1	1%	1	1 %	55	52.9%	35	33.7%	12	11.5%	3.538

Z1.5	2	1.9%	3	2.9%	9	8.7%	58	55.8%	32	30.8%	4.106
Z1.6	2	1.9%	5	4.8%	7	6.7%	62	59.6%	28	26.9%	4.048
Variabel <i>Purchase Intention</i> (Z)											3.636

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil bahwa variabel *Purchase Intention* memiliki rata-rata skor 3,63 yang berada diantara interval 2,61 – 3,40. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dikategorikan cukup oleh konsumen produk *McDonald* selama boikot.

4.4 Hasil Model PLS

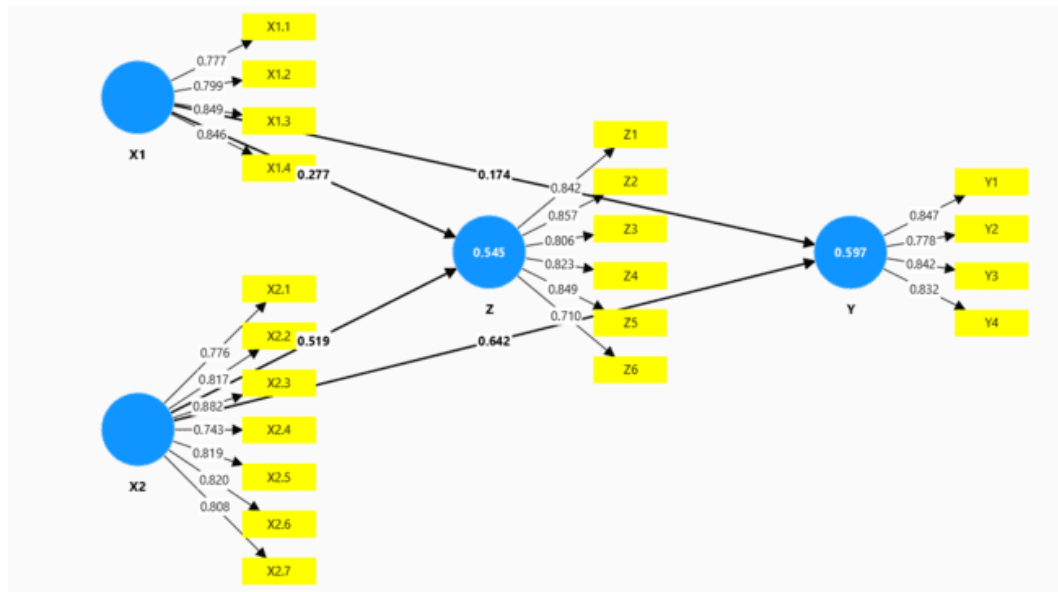
4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis data dalam penelitian ini difokuskan pada outer model menggunakan software SmartPLS 4.0. Pemilihan SmartPLS didasarkan pada keunggulannya dalam menganalisis model pengukuran formatif. Sesuai dengan rekomendasi Hair *et al.*, (2017), SmartPLS digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

4.4.1.1 Uji Analisis Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen mengukur seberapa baik suatu konstruk (konsep) diwakili oleh indikator-indikatornya. Uji ini dilakukan dengan melihat seberapa kuat hubungan antara setiap indikator dengan konstruk latennya, yang ditunjukkan oleh nilai *outer loading* dan AVE. (Hair *et al.* 2017). *Outer loading* > 0,7, komunalitas >0,5, dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 merupakan kriteria *rule of thumb* validitas konvergen menurut (Abdillah & Hartono, 2015)

Gambar 4.4 Uji Outer Model



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil pengujian *outer model* di atas menunjukkan nilai *loading factor* yang disajikan dalam tabel Tabel 4.10

Tabel 4. 10
Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Standart	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.1	0.777	> 0.5	Valid
	X1.2	0.799	> 0.5	Valid
	X1.3	0.849	> 0.5	Valid
	X1.4	0.846	> 0.5	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0.776	> 0.5	Valid
	X2.2	0.817	> 0.5	Valid
	X2.3	0.882	> 0.5	Valid
	X2.4	0.743	> 0.5	Valid
	X2.5	0.819	> 0.5	Valid
	X2.6	0.820	> 0.5	Valid
	X2.7	0.808	> 0.5	Valid
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Y1	0.847	> 0.5	Valid
	Y2	0.778	> 0.5	Valid

<i>Purchase Intention (Z)</i>	Y3	0.842	> 0.5	Valid
	Y4	0.832	> 0.5	Valid
	Z1	0.842	> 0.5	Valid
	Z2	0.857	> 0.5	Valid
	Z3	0.806	> 0.5	Valid
	Z4	0.823	> 0.5	Valid
	Z5	0.849	> 0.5	Valid
	Z6	0.710	> 0.5	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* pada variabel *Social Media Marketing (X1)*, *Brand Image (X2)*, *Purchase intention (Z)* dan *purchase desicion (Y)* memiliki nilai diatas 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang diolah dalam penelitian ni sudah memenuhi kriteria validitas konvergen atau dapat dikatakan valid.

4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminant (*Discriminant Validity*)

Kita memeriksa apakah konsep-konsep yang kita ukur benar-benar berbeda satu sama lain dengan melihat seberapa kuat hubungan antara setiap pertanyaan dengan konsep yang seharusnya diukur. Jika hubungan ini lebih kuat dibandingkan dengan konsep lainnya, maka kita dapat menyimpulkan bahwa konsep tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasil analisis ini disajikan dalam Tabel 4.11

Tabel 4. 11
Cross Loading Discriminant Validity

	SM	B1	PD	PI
X1.1	0.777	0.458	0.388	0.498
X1.2	0.799	0.525	0.526	0.514
X1.3	0.849	0.541	0.521	0.476
X1.4	0.846	0.713	0.570	0.586
X2.1	0.521	0.776	0.594	0.606
X2.2	0.505	0.817	0.614	0.540
X2.3	0.587	0.882	0.665	0.622
X2.4	0.594	0.743	0.555	0.545
X2.5	0.643	0.819	0.580	0.558
X2.6	0.568	0.820	0.661	0.595

X2.7	0.516	0.808	0.645	0.558
Y1	0.598	0.663	0.847	0.649
Y2	0.453	0.527	0.778	0.565
Y3	0.496	0.686	0.842	0.610
Y4	0.486	0.625	0.832	0.555
Z1	0.518	0.649	0.627	0.842
Z2	0.597	0.641	0.697	0.857
Z3	0.484	0.613	0.543	0.806
Z4	0.491	0.584	0.581	0.823
Z5	0.508	0.545	0.599	0.849
Z6	0.519	0.414	0.463	0.710

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1	0.670	Valid
X2	0.656	Valid
Y	0.681	Valid
Z	0.666	Valid

Sumber:
Data

diolah peneliti (2024)

Hasil analisis pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap variabel (X1, X2, Z, Y) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* variabel lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan kata lain, instrumen penelitian yang digunakan sudah valid.

Selain uji validitas diskriminan, kita juga melakukan uji validitas konvergen dengan melihat nilai AVE. Nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam model pengukuran berhasil menjelaskan sebagian besar varians dari variabel laten yang diukur. Hasil analisis ini disajikan dalam Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4. 12
Average Variance Extracted (AVE)

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12 dihasilkan nilai *AVE* pada masing-masing variabel yakni *Social Media Marketing (X1)* dengan nilai 0,670, *Brand Image (X2)* dengan nilai 0,656, *Purchase Decision (Y)* dengan nilai 0,681, dan *Purchase Decision (Z)* dengan nilai 0,666. Besaran nilai *AVE* masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid karena mempunyai nilai diatas 0,5.

4.4.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk Ghazali, (2019). Menurut Hair *et al*, (2017) reliabilitas dapat diukur menggunakan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan reliabilitas komposit (*composite reliability*). Untuk menilai reliabilitas konstruk/variabel yaitu nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,7, sehingga dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas yang tertera dalam Tabel 4.13

Tabel 4. 13
Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
X1	0.835	0.843	0.890	Reliabel
X2	0.912	0.914	0.930	Reliabel
Y	0.844	0.851	0.895	Reliabel
Z	0.899	0.906	0.923	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

4.4.2 Model Stuktural (*Inner Model*)

Menurut Ghazali, (2019), *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural mengungkapkan hubungan ketergantungan antara variabel atau konstruk independen dengan dependen. Pada inner model ini dapat diuji menggunakan uji *R-Square*, *Path Coefficient*, *F-Square*, *Predictive Relevance (Q2)*, dan model fit.

4.4.2.1 Nilai *R-Square*

Tabel 4. 14
R-Square

Variabel	<i>R-square</i>
Y	0.597
Z	0.545

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *Purchase Decision* dan *Purchase Decision* memiliki nilai model sebesar 0.597, dan 0.545, hal tersebut menunjukkan bahwa sama – sama memiliki model yang *moderate*.

4.4.2.2 Hasil Path Coefficient

Tabel 4. 15
Nilai *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar d deviation (STDEV)	T statistics	P values	Keterangan
X1 -> Y	0.079	0.074	0.083	0.954	0.340	Tidak signifikan
X1 -> Z	0.278	0.280	0.091	3.051	0.002	Signifikan
X2 -> Y	0.462	0.452	0.131	3.527	0.000	Signifikan
X2 -> Z	0.518	0.518	0.095	5.448	0.000	Signifikan
Z -> Y	0.345	0.357	0.133	2.597	0.009	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Analisis Path Coefficient pada Tabel 4.15 bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai kekuatan dan arah hubungan langsung antar variabel laten dalam model penelitian. Koefisien jalur yang dihasilkan dari analisis ini menunjukkan besarnya Pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Menurut (Duryadi, 2021) koefisien dapat dikatakan signifikan jika T-Statistik > T tabel yakni 1,96. Dimana dari data diatas dapat disimpulkan *Social Media Marketing* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Desicion* (Y) karena nilai T Statistics 0.954 < T tabel. *Social Media Marketing*

berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention* (Z) dikarenakan *T Statistics* $3.051 > T$ Tabel. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase desicion* (Y) karena nilai *T Statistics* $3.527 > T$ Tabel. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention* (Z) karena nilai *T Statistics* $3.448 > T$ Tabel. *Purchase Intention* (Z) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Desicion* (Y) hal ini dikarenakan 2.597 lebih dari *T* Tabel.

4.4.2.3 Uji Model FIT

Untuk mengevaluasi kesesuaian model penelitian, kita melakukan uji PLS Algorithm dan melihat nilai *Normed Fit Index* (NFI). Nilai NFI yang lebih besar dari 0,85 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data. Sebaliknya, jika nilai NFI kurang dari 0,85, maka model dianggap tidak cocok dan perlu dilakukan perbaikan. Hasil uji ini disajikan pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 16
Uji Model FIT

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0.792	0.792

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji kesesuaian model pada Tabel 4.16, nilai *Normed Fit Index* (NFI) baik untuk model jenuh maupun model estimasi adalah 0,792. Karena nilai ini kurang dari ambang batas 0,85, maka model penelitian yang dikembangkan belum memenuhi kriteria kesesuaian yang baik.

4.4.3 Hasil Pengujian Mediasi

Analisis jalur (*path coefficient*) digunakan untuk menguji Pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengaruh tidak langsung dihitung berdasarkan koefisien regresi. Jika nilai *T*-statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat Pengaruh mediasi yang signifikan. Hasil uji mediasi disajikan pada Tabel 4.17.

Tabel 4. 17
Nilai *T-Statistics* dan *P-Value* pada *Spesific Indirect Effect*

	<i>Origin al sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic s</i>	<i>P values</i>	Keterangan
X1 -> Z -> Y	0.096	0.100	0.051	1.877	0.061	Tidak berpengaruh signifikan
X2 -> Z -> Y	0.178	0.188	0.085	2.105	0.035	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil uji mediasi pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *purchase decision* tidak signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistik yang kurang dari 1,96 dan nilai P-value yang lebih dari 0,05. Sebaliknya, Pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* terbukti signifikan dengan nilai T-statistik lebih dari 1,96 dan nilai P-value kurang dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H6 ditolak, sedangkan hipotesis H7 diterima.

4.4.4 Pembahasan

Pada bab pembahasan ini akan menyajikan hasil analisis data yang telah diuji, Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Pembahasan akan fokus pada analisis variabel-variabel penelitian dan interpretasi hasil pengujian hipotesis, yang akan menunjukkan apakah hipotesis yang dirumuskan diterima atau ditolak. Melalui analisis ini, akan dijelaskan hubungan antara *social media marketing*, *brand image*, *purchase decision*, dan *purchase decision* sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen Boikot produk *McDonald* di Kota Malang

Hubungan antara *social media marketing* (X1) terhadap *purchase decision* apabila dilihat dari *original* sampel memiliki nilai 0,079 tetapi jika dilihat dari nilai T-statistic yang memiliki nilai 0,954 dan nilai ini lebih kecil dari t-table > 1,96, sehingga dapat dikatakan *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* pada konsumen boikot *McDonald* di Kota Malang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yaputra, (2017) berdasar pada hasil uji variabel *social media marketing* menyatakan bahwasannya *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Pada variabel *social media marketing* indikator yang paling tinggi terhadap hasil penelitian ini yaitu “Saya merekomendasikan produk *McDonald* selama boikot terjadi” hal ini mengacu pada penilain konsumen pada produk boikot *McDonald* di Kota Malang terhadap kemauan atau keinginan konsumen untuk membeli produk *McDonald* selama masa boikot terjadi. Berdasarkan data yang telah di dapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* cenderung terbatas dan mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, iklan produk dan lain sebagainya. hasil penelitian menunjukkan meskipun *social media marketing* tidak memiliki peran dalam mempengaruhi *purchase decision*, dampaknya tidak signifikan selama periode boikot. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih memperhatikan

aspek lain, salah satunya adalah kualitas produk, yang lebih dominan dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli. Selain itu, penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial, meskipun penting, hanya menyumbang sekitar 66,1% dari keputusan pembelian, sementara 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penting bagi *McDonald* untuk terus menjaga *social media marketing* yang lebih inovasi dalam strategi pemasaran mereka agar tetap relevan di mata konsumen meskipun dalam kondisi yang kurang menguntungkan. Akhirnya, untuk meningkatkan efektivitas *social media marketing*, perusahaan perlu mempertimbangkan integrasi dengan strategi pemasaran lainnya dan memahami dinamika perilaku konsumen yang lebih kompleks dalam konteks boikot ini.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa kita dilarang untuk membawa berita bohong dan senantiasa di perintahkan untuk berkata jujur sama halnya dalam ber sosial media dan jual beli kita di larang untuk membohongi pelanggan baik menyangkut hal apapun. Hal ini seperti yang dijelaskan dalam firman Allah dalam Q.S. Annur [24]: 11 yang berbunyi:

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنْكُمْ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُم بَلْ هُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ لِكُلِّ امْرِئٍ مِّنْهُمْ مَا اكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ عَذَابٌ عَظِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah kelompok di antara kamu (juga). Janganlah kamu mengira bahwa peristiwa itu buruk bagimu, sebaliknya itu baik bagimu. Setiap orang dari mereka akan mendapat balasan dari dosa yang diperbuatnya. Adapun orang yang mengambil peran besar di antara mereka, dia mendapat azab yang sangat berat.”

Ayat di atas menjelaskan menurut Quraish Shihab dalam *Tafsir al-Misbah* menjelaskan bahwa ayat ini berisi mengenai tuntutan untuk menyampaikan informasi dengan baik dan benar dan apabila berita bohong disebarluaskan, kemudian menjadi konsumsi publik, Allah akan memberinya azab yang besar di akhirat nantinya. Oleh karena itu, sebagai seorang muslim, sudah sepatutnya memberikan informasi yang benar dan terpercaya berdasarkan fakta yang ada.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Konsumen Boikot Produk *McDonald* di Kota Malang

Berdasarkan data yang telah diolah menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen boikot *McDonald* di Kota Malang. Dengan indikator yang paling mempengaruhi *Favorability of brand association* yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,882 dikatakan mempengaruhi karena $> 0,7$.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Sutiyati, (2020) berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa *Brand Image* memiliki Pengaruh yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk mereka. Hasil ini sejalan dengan pemahaman umum bahwa citra merek yang positif mampu membentuk persepsi konsumen yang baik dan meningkatkan minat beli. Dan menurut Dewi, (2019) dalam penelitiannya bahwa *Brand Image* menunjukkan Pengaruh yang signifikan dan berpengaruh terhadap *Purchase Decision* di tandai dengan peningkatan pembelian produk.

Dalam Al-Qur'an menekankan pentingnya menjaga hubungan baik dengan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan tidak menipu atau berbohong tentang produk kita. Sebab, hubungan yang baik akan membuat konsumen lebih loyal dan terus memilih produk kita daripada produk pesaing. menjaga loyalitas konsumen sangat penting agar konsumen tidak beralih pada merk yang memberikan tingkat loyalitas yang lebih baik. Hal ini sesuai firman Allah SWT:

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ
إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya: “Sesungguhnya Kami telah menawarkan amanat kepada langit, bumi, dan gunung-gunung; tetapi semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir tidak akan melaksanakannya. Lalu, dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya ia (manusia) sangat zalim lagi sangat bodoh.” (QS. Al-Ahzab:72).

Ayat tersebut menceritakan tentang penawaran amanah (tugas dan tanggung jawab) dari Allah kepada seluruh alam semesta. Manusia, dengan segala keterbatasannya, menerima amanah ini. secara luas amanah bisa dipahami sebagai segala sesuatu yang diserahkan kepada seseorang untuk dipelihara dan ditunaikan dengan sebaik-baiknya serta berusaha maksimal untuk tidak menyia-nyiakannya. Apa pun bentuk amanat itu, ia harus dipertanggungjawabkan oleh penerima kepada pemberi amanat. Maka dari itu dengan menjaga *Brand Image* yang baik sama dengan menjaga amanah. Konsep seperti diatas jika memiliki *Brand Image* yang tinggi dapat mempengaruhi konsumen membeli produk *McDonald* dalam *purchase desicion*.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Hubungan antara *Social Media Marketing* (X) terhadap *Purchase Intention* (Z) memiliki hubungan yang berpengaruh dan signifikan pada konsumen boikot produk *McDonald* di Kota Malang. Indikator yang paling mempengaruhi yaitu *connecting* yang memberikan pengaruh mengenai hubungan antar konsumen dan keluarga akan ajakan membeli produk *McDonald*. Dengan *social media marketing* yang baik di harapkan dapat menjadi wadah penghubung antara perusahaan dengan konsumen agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli yang tinggi tidak lepas dari *social media marketing* yang bagus dan efisien. Indikator *connecting* menjadi pendukung berpengaruhnya *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan hasil olah data *loading factor* $>0,7$.

Temuan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulqarnain *et al.*, (2024) bahwasannya *social media marketing* yang baik dapat dipercaya dapat meningkatkan *purchase intention* karena melalui *social media marketing* yang menarik dapat menarik minat beli konsumen. Temuan tersebut juga sesuai dengan hasil penelitian oleh Salhab *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Social media marketing dan *purchase intention* dalam pandangan islam dapat memberikan panduan yang sangat berharga bagi para pelaku bisnis dalam memahami perilaku konsumen dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami nilai-nilai yang dianut oleh konsumen,

perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan jangka panjang. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam surat QS. Al-Furqan ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di antara keduanya (sedang).”

Ayat ini menggambarkan sikap ideal dalam berbelanja, yaitu tidak berlebihan (boros) dan tidak kikir. Ini menunjukkan pentingnya keseimbangan antara memenuhi kebutuhan dan keinginan tanpa mengabaikan kewajiban sosial.

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan data yang telah diolah menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* pada konsumen produk boikot *McDonald* di Kota Malang. Terdapat indikator yang paling mempengaruhi yaitu *favorability of brand association* yang mana produk *McDonald* sesuai dengan yang di harapkan konsumen dengan penyampaian iklan yang menarik dan jelas bagi pembaca. *Brand Image* berhasil memberikan sebuah *image* yang baik kepada konsumen sehingga memicu minat konsumen untuk membeli produk *McDonald* di Kota Malang.

Berdasarkan penelitian terdahulu pada konsumen *McDonald* ditemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *purchase intention*, hasil penelitian mendukung yang dilakukan oleh Welsa *et al.*, (2023). Menurut Welsa *et al.*, (2023) mengemukakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minatnya terhadap suatu produk. Pada variabel *brand image* item paling tinggi oleh konsumen menyatakan bahwa “produk *McDonald* sesuai dengan yang diharapkan konsumen” Hasil survei menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap produk *McDonald*,

menganggapnya memenuhi ekspektasi. Persepsi positif ini mencerminkan reputasi baik merek *McDonald* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa reputasi yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *McDonald*, meskipun aspek daya tarik produk juga perlu diperhatikan.

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* yang positif berperan signifikan dalam mendorong minat beli konsumen. Persepsi yang baik terhadap merek *McDonald* akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produknya.

5. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan pada hasil olah data menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen boikot produk *McDonald* di Kota Malang. Terdapat indikator yang paling berpengaruh pada temuan hasil olah data yaitu indikator “minat transaksional”. Hal tersebut berarti persepsi konsumen boikot *McDonald* di Kota Malang terhadap minat beli menunjukkan bahwa meskipun dalam fase boikot tetapi minat beli konsumen masih tinggi. Tentunya konsumen *aware* dalam menjalankan keputusan pembelian terlebih dalam melakukan pembelian pada produk boikot. Tetapi berkat *social media marketing* yang dilakukan pihak *McDonald* Indonesia yang menjelaskan bahwa pihak *McDonald* Indonesia tidak terafiliasi pada dukungan kepada Israel menjadikan minat beli *McDonald* di Kota Malang membaik. Karena minat beli yang terbilang masih tinggi dalam melakukan pembelian sesuai dengan mayoritas responden yang mendukung *Purchase Decision* dengan hasil data *loading factor* >0,7.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada produk *McDonald* di Kota Malang ditemukan bahwa *purchase intention* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision* Andasari & Anshori, (2023). Dalam penelitian ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa Minat beli

merupakan dorongan kuat bagi konsumen untuk memperoleh suatu produk. Studi ini menunjukkan bahwa adanya keterikatan emosional konsumen terhadap produk dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Tingginya minat beli terhadap produk *McDonald* mengindikasikan bahwa produk ini telah berhasil menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Keterikatan konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap produk tersebut.

Purchase intention terhadap *purchase decision* perspektif islam dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa minat beli merupakan usaha untuk menarik minat konsumen sehingga perusahaan akan mendapatkan *income* dari minat beli konsumen. Dengan adanya suatu minat beli konsumen maka keputusan pembelian akan terjadi pada perusahaan tersebut.

6. Pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan pada hasil olah data menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*. dalam hal ini *purchase intention* termasuk ke dalam model *partial mediation* yaitu secara langsung maupun tidak langsung *social media marketing* dapat mempengaruhi *purchase decision*.

Bisa dikatakan demikian karena *social media marketing* yang dipakai oleh *McDonald* dapat memberikan pengaruh yang positif kepada konsumen pada promosi mereka. Dengan mempengaruhi opini *public* dan membantu membentuk *personality* sebuah merek dengan *image* yang bagus konsisten

menyampaikan pesan dan informasi yang relevan terkait produk *McDonald*. Maka, akan menarik minat beli konsumen yang kemudian akan melakukan *Purchase Decision* atau keputusan pembelian pada produk *McDonald* di Kota Malang.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhad, (2023) bahwa dengan menggunakan *social media marketing* yang baik terhadap konsumen maka akan memicu minat beli konsumen untuk membeli produk. Jika minat beli terhadap produk *McDonald* tinggi maka akan memicu *purchase decision* oleh konsumen. Temuan tersebut juga sesuai dengan temuan yang dilakukan oleh Dermawan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *purchase intention* dapat memediasi *social media marketing* terhadap *purchase decision*. Maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* melalui *purchase intention* dapat berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Social Media Marketing menurut perspektif islam dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa, namun perlu dilakukan dengan bijak dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, *Social Media Marketing* dapat memberikan manfaat yang positif bagi masyarakat dan perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.

Ayat ini berbicara tentang pentingnya menjaga amanah atau kepercayaan yang diberikan. Dalam bisnis, ini berarti memenuhi janji kepada konsumen, memberikan produk atau jasa sesuai dengan yang dijanjikan, dan menjaga kerahasiaan data pelanggan.

7. Pengaruh *Brand Image* Melalui *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Decision*

Mengacu pada hasil data yang di olah menunjukkan bahwa *Brand Image* melalui *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen boikot *McDonald* di Kota Malang memiliki Pengaruh yang signifikan. Hal tersebut di dasari bahwa *Brand Image* melalui *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* memiliki hubungan yang cukup kuat dan saling mempengaruhi. Dalam penelitian ini *Purchase Decision* berperan sebagai mediasi parsial yaitu secara langsung maupun tidak langsung *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi *Purchase Decision*.

Brand Image adalah aset yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan. Dengan membangun *Brand Image* yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang menjadikan konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk *McDonald*. *Brand Image* juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen akan cenderung lebih setia kepada produk kita apabila memiliki citra yang baik di mata konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan akhir konsumen untuk membeli produk. Minat beli yang tinggi akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Nugraha *et al.*, 2024).

Jadi *Brand Image* yang kuat adalah fondasi bagi kesuksesan sebuah bisnis. dengan membangun *brand image* yang positif, perusahaan dapat meningkatkan *Purchase Intention* dan pada akhirnya mendorong kepada *Purchase Decision*.

McDonald Indonesia bisa memanfaatkan *Brand Image* mereka sebagai alat untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dengan strategi pemasaran yang tepat, seperti kampanye yang menarik dan informasi produk yang jelas, *McDonald* bisa membuat konsumen lebih yakin untuk membeli produk mereka. *Brand Image* yang kuat akan membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek sehingga meningkatkan minat beli konsumen dan lebih sering memilih produk *McDonald*.

Brand Image dalam perspektif islam seperti yang tertera pada QS. Al-ahzan ayat 21, yaitu:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ
كَثِيرًا

Artinya: “Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah”.

Ayat ini mengandung makna yang dalam dan memberikan kita contoh yang baik bagaimana cara menjadi tauladan. Konsumen membangun kepercayaan pada suatu merek, sama seperti umat Islam membangun kepercayaan pada Rasulullah. Kepercayaan ini didasarkan pada konsistensi, kualitas, dan nilai-nilai yang diusung merek. Sama seperti Rasulullah SAW menjadi teladan bagi umat, sebuah merek yang kuat juga berusaha menjadi teladan bagi konsumennya. Merek yang baik akan memiliki nilai-nilai yang konsisten dan menjadi panutan bagi konsumen.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data pada *SmartPLS* v.4 mengenai *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian dengan *Purchase Decision* Sebagai Variabel Mediasi sehingga dari hasil analisis pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen boikot *McDonald* di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan *McDonald* selama boikot terjadi dalam upayanya meningkatkan pembelian produk mereka kurang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan *Social Media Marketing* tidak memiliki peran dalam mempengaruhi *purchase decision*, dampaknya tidak signifikan selama periode boikot. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih memperhatikan aspek lain, salah satunya adalah kualitas produk, yang lebih dominan dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli. Selain itu, penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial, meskipun penting dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.
2. *Brand Image*, pada penelitian ini *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen boikot produk *McDonald* di Kota Malang. Hal tersebut didukung dengan produk *McDonald* memiliki citra merek yang baik di mata konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara kualitas konten marketing dengan minat beli produk *McDonald* di Kota Malang. Semakin baik konten marketing yang disajikan, semakin tinggi minat beli konsumen.
4. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *McDonald* di Kota Malang. Hal ini dikarenakan *Brand Image*

pada produk *McDonald* sangat familiar ditelinga konsumen dan menggugah minat beli mereka terhadap suatu produk *McDonald* di Kota Malang.

5. *purchase intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen boikot produk *McDonald* di Kota Malang. Ini disebabkan *purchase intention* pada produk boikot *McDonald* di Kota Malang mencerminkan untuk membeli produk tersebut jadi dengan meningkatnya *purchase intention* kepada produk *McDonald* sehingga dapat mempengaruhi *purchase decision*.
6. *Social media marketing* melalui *purchase intention* secara tidak langsung mempengaruhi *purchase decision* dengan positif dan signifikan pada produk boikot *McDonald* di Kota Malang dikarenakan minat beli konsumen cerminan dari keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *social media marketing* berperan sebagai katalisator dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
7. *Brand Image* melalui *purchase intention* secara tidak langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen boikot produk *McDonald* di Kota Malang. *Brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan membangun *brand image* yang kuat, bisnis dapat meningkatkan *purchase intention* dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian di atas terdapat saran yang bisa disampaikan peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusaahaan *McDonald* perlu meningkatkan transparansi teerkait isu boikot dengan memperluas publikasi pada akun sosial media resmi, publikasi laporan, konferensi pers, atau media sosial lainnya bahwasannya

pihak *McDonald* Indonesia tidak terafiliasi pada *McDonald* pusat.
Perusahaan

McDonald di Kota Malang perlu terus berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya memilih produk mereka dan di harapkan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dan mendorong Masyarakat untuk percaya lagi pada produk *McDonald*.

2. Bagi peneliti

Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih representatif, disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan sampel yang lebih beragam dan representatif. Selain itu, penelitian lintas budaya atau lintas sektor dapat memberikan perspektif yang lebih kaya mengenai Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, generalisasi hasil penelitian dapat dilakukan pada konteks yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis (1st ed.)*, Jakarta, Grasindo
- Ali, Imran. (2023). *Mediating Role Of Brand Image ” Examining The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Intention : The Mediating Role Of Brand Image*. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). *Impact Of Content Marketing , Brand Image , And Social Media On Buying Behavior*. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 12(2), 121–140. <https://doi.org/10.37715/jee.v12i2.4086>
- Arief Budiyanto. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen*. Bandung, 133–142.
- Dangi, A., Saini, C. P., Singh, V., & Hooda, J. (2021). Customer Perception , Purchase Intention And Buying Decision For Branded Products : Measuring The Role Of Price Discounts. *Journal Of Revenue And Pricing Management*, 20(2), 194–203. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00300-7>
- Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). *Pinisi Discretion Review The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria*. 6(1), 37–44.
- Dewi, R. N. T. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli*.

7(4), 409–423.

Frandi, T., Sander, O. A., Soesilo, F., Riza, F., Lia, L., & Sidarta, E. (2023). *The Impact Of Innovation , Brand Image , And Social Media Marketing On Menantea Purchase Intention*. 1(3), 1590–1602.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Hair Joseph Franklin , G. Thomas M. Hult, Marko Sarstedt, C. M. R. (2017). “A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling.” *Long Range Planning*, 46 (1–2): <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>.

Janah, N. R. (2021). *The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On The Interests Of Buying Beauty Products Wardah*. 4, 690–697.

Kotler, (2020). *Social Marketing Behavior Change For Social Goods* (6 ed.). California: SAGE Publications.

Kurniasari, Mudi. (2018). *No Title Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.co Donut & Coffee Semarang*. 1–8.

Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen*. 3(2), 98–112.

Liana, Yuyuk. (2021). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(2), 129–136.

- Liu, P., & Qureshi, H. A. (2023). *The Effects of Social Media Marketing on Customer ' s Purchase Intention ; a Moderated Mediation Model from Apparel Industry of Pakistan The Effects of Social Media Marketing on Customers Purchase Intention ; a Moderated Mediation Model from Apparel Industry of Pakistan. January.* <https://doi.org/10.11648/j.ijber.202312>
- Muhammad Khoiruman, A. W. (2023). *Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina.* 2700, 247–257.
- Manosca, M. K. (2022). *Impact of Content Marketing on the Brand Image of Selected Unilever's Personal Care Brands through Social Media.* 107–114. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Maulidiyah, R. N. (2021). *Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap.*
- Maulidiyah, R. N. (2023). *Pengaruh Content Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Yourgood The Effects Of Instagram Social Media Marketing On Customer Buying Interest In Yourgood Business.* 9(2), 2074–2085.
- Nadya Calista Adriana, (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak.* Kota Semarang <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i5.2492>
- Nagy, Szabolcs. (2021). *The Relationship Between Content Marketing and The*

traditional marketing communication tools. January.

<https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.25>

Nugraha, R., Natsir, M., & Supriadi, B. (2024). *Purchase Intention Role as Mediation between Social Media , Brand Image and Service Quality towards Purchase Decision at Inspired27 Distro , Malang City. 07(10), 4689–4697.*

<https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i10-13>

Nurmawati, Ririn. (2020). *Ekstensi Radio Ramayana 98,8 FM di Era Teknologi Modern Dalam Penyampaian Pesan Dkwh Di Kota Metro.* Skripsi, Fakultas Ushuluddin, IAIN Metro, Metro.

Nurrokhim, Ahmad., & Widyastuti, Emy. (2021). *Pengaruh social media marketing , online customer review , dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. 1(2), 122–134.*

Prananta, A. W., Maulidiana, L., Sufa, S. A., & Aria, M. (2024). *Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market : The Mediating Role of Customer Satisfaction The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market : The Mediating Role of Customer Satisfaction. February.*

<https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.417>

Pratiwi, Gusfa. (2018). *Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis institute. 2, 45–57.*

Priyatna, E. H., Kamilah, R. A., Tangerang, U. M., Tangerang, K., Merek, K., &

- Pembelian, K. (2023). *Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Club Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions Of Club Packaged Drinking Water (Amdk)*. 2(1), 48–61.
- Riduan and E.A Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur (Path Analysis)*.
- Rizky Suci Febriyanti, A. W. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Rizky Suci Febriyanti Aniek Wahyuati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*. 5, 1–18.
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., & Othman, M. D. (2023). *The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention : The Mediating Role Of Bran Trust And Image*. January. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2023.3.012>
- Setyani, Anggita Dian. (2020). *Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas*. Semarang, 978–979.
- Suardana, (2024). *Teori dan Implementasi Dampak Citra Merek , Kesadaran Merek , dan Media Sosial Pemasaran pada Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Pembelian*. Bali : Prenada 15(1), 56–71.
- Sutiyati, Heny. (2020). *Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest*. 4(2), 264–274.
- Tri Agus Santoso, I. M. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap*. 19(1), 79–88.

- Welsa, H., Meidyansyah, F., Fakultas, M., Universitas, E., & Tamansiswa, S. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3 Second Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Yaputra, Priandy (2017). *Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Dan Percieved Value Terhadap Purchase Decision Konsumen Sogo Deparment Store*. 36–41.
- Yunikartika, Lela. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*. 6(1), 212–230.
- Zeqiri, J., Dobre, C., Milovan, A. M., & Hasani, V. V. (2024). *The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies*. August. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Ziiqbal, F. F. (2024). *Pengaruh Gerakan Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald's Di Studi Ini Berfokus Pada Pengaruh Gerakan Boikot Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald's Di Kalangan Mahasiswa Surabaya*.
- Zuhad, M. D. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek*

Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang). 12, 1–13.

Zulqarnain, Iqbal, & Muneer, S. (2024). *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention : The Moderating Role Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention : The Moderating Role of Perceived Enjoyment.*

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan segala hormat, Saya Dery Adi Pranata selaku mahasiswa jurusan Manajemen 2020 Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam Rangka penyusunan Skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi (Studi Kasus Pada Fenomena Sosial Boikot Produk *McDonald* di Kota Malang)". Adapun untuk kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Responden memiliki *platform* Media Sosial
2. Responden pada konsumen *McDonald* di Kota Malang
3. Responden pernah mengkonsumsi *McDonald*
4. Umur responden minimal 17 tahun
5. Berdomisili di kota Malang

Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Identifikasi Responden

Jenis Kelamin	• Laki – laki • Perempuan
Usia	• 17 – 20 tahun • 21 – 25 tahun • 26 – 30 tahun • 31 – 35

Pekerjaan	• Pelajar • Mahasiswa • PNS • Pekerja Swasta • Wiraswasta • Lainnya
Domisili (Kecamatan)	• Lowokwaru • Klojen • Blimbing • Sukun • Kedungkandang
Apakah pernah membeli produk <i>McDonaldonald</i> selama boikot?	• Pernah • Tidak
Frekuensi pembelian produk <i>McDonaldonald</i> selama boikot (1bulan)	• 1 kali • 3 kali • > 3 kali

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pernyataan dengan cermat.
2. Isilah setiap pernyataan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban benar atau salah.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan

Anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Daftar Pertanyaan

1. Daftar Pernyataan untuk Variabel *Social Media Marketing*

No	Indikator	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	X1.1	Saya merasa strategi <i>Social Media Marketing</i> melalui media sosial <i>McDonaldonald</i> selama boikot sangat menarik					
2	X1.2	Saya merasa <i>Social Media Marketing</i> yang dilakukan <i>McDonaldonald</i> selama boikot dapat memperluas wawasan konsumen					
3	X1.3	Saya merekomendasikan produk <i>McDonaldonald</i> selama boikot terjadi					
4	X1.4	Saya membagikan <i>Social Media Marketing</i> <i>McDonaldonald</i> dengan konsumen lain selama boikot					

2. Daftar Pertanyaan untuk Variabel *Brand Image*

No	Indikator	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	X2.1	Saya tertarik pada produk <i>McDonaldonald</i> karena melekat dibenak konsumen					
2	X2.2	Saya merasa produk <i>McDonaldonald</i> memiliki reputasi yang baik.					
3	X2.3	Saya merasa produk <i>McDonaldonald</i> sesuai yang diharapkan konsumen					
4	X2.4	Saya menyukai iklan pada produk <i>McDonaldonald</i> dengan penyampaian kalimat yang menarik					
5	X2.5	Saya merasa informasi yang di tampilkan pada produk <i>McDonaldonald</i> terasa jelas					
6	X2.6	<i>Saya merasa produk McDonald mempunyai keunikan sendiri</i>					
7	X2.7	Saya menyukai produk <i>McDonaldonald</i> karena memiliki daya tarik tersendiri					

3. Daftar Pertanyaan untuk Variabel *Purchase Desicion*

No	Indikator	Pertanyaan	ST S (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Y1	Saya memilih produk <i>McDonaldonald</i> selama boikot melalui pertimbangan dari suatu informasi					
2	Y2	Saya mengkonsumsi produk <i>McDonaldonald</i> selama boikot karena di Pengaruhi oleh teman dan keluarga					
3	Y3	Saya ingin mengajak konsumen lain untuk mengkonsumsi produk yang sama					
4	Y4	Saya melakukan pembelian berulang produk <i>McDonaldonald</i> selama boikot					

3. Daftar Pertanyaan untuk Variabel *Purchase Intention*

No	Indikator	Pertanyaan	ST S (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Z1	Saya berminat untuk membeli produk <i>McDonaldonald</i> selama boikot					
2	Z2	Saya mengajak teman atau saudara untuk membeli produk <i>McDonaldonald</i> selama boikot					
3	Z3	Saya lebih memilih produk <i>McDonaldonald</i> dari pada produk pesaing					
4	Z4	Saya menyukai produk <i>McDonaldonald</i> dari pada produk pesaing					
5	Z5	Saya selalu mencari informasi mengenai produk <i>McDonaldonald</i> selama boikot					
6	Z6	Saya sering mengunjungi platform media sosial <i>McDonaldonald</i> selama boikot untuk mencari informasi					

Lampiran 1. 2 Jawaban Responden

Social Media Marketing

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	4	5	4	4
2	5	5	5	5
3	5	4	5	5
4	5	3	4	4
5	4	5	5	5
6	4	5	5	5
7	4	4	3	4
8	4	5	5	5
9	5	5	4	5
10	3	5	5	5
11	4	4	5	5
12	4	3	4	4
13	4	5	5	4
14	4	5	5	5
15	5	5	5	5
16	5	5	4	4
17	5	4	4	5
18	5	4	5	4
19	5	5	5	5
20	5	5	5	4
21	5	5	5	5
22	5	5	5	5
23	5	5	5	5
24	4	5	5	4
25	5	5	5	3
26	4	5	5	5
27	4	5	5	4
28	4	5	4	5
29	4	3	3	5
30	5	5	4	4
31	4	4	3	3
32	3	3	3	3
33	5	4	5	4
34	5	4	5	4
35	4	4	5	4
36	5	4	4	4
37	3	4	4	3
38	4	4	4	4
39	5	5	4	4
40	5	5	5	5
41	4	4	5	4
42	2	3	2	3
43	5	5	5	5

44	4	4	4	4
45	3	3	3	3
46	4	4	4	4
47	5	5	5	5
48	4	5	3	4
49	4	3	4	4
50	3	2	2	2
51	3	4	4	3
52	3	3	4	3
53	4	4	4	3
54	5	3	5	5
55	3	3	2	3
56	4	4	4	4
57	5	5	5	4
58	3	4	4	3
59	4	3	3	4
60	5	4	4	4
61	2	2	2	1
62	5	5	5	5
63	3	3	3	4
64	3	4	4	5
65	4	4	5	4
66	4	5	4	4
67	5	4	5	4
68	3	4	4	4
69	3	4	4	4
70	5	5	5	4
71	3	5	4	4
72	4	5	4	5
73	4	4	4	5
74	4	4	5	4
75	5	5	4	4
76	4	5	4	3
77	3	3	5	4
78	5	4	4	5
79	5	4	5	5
80	4	5	5	5
81	4	5	4	5
82	3	3	3	3
83	5	5	5	5
84	5	4	4	4
85	5	4	5	5
86	5	5	5	5
87	4	4	3	3
88	4	4	5	5
89	5	5	5	5
90	4	5	5	5

91	3	4	4	3
92	4	4	3	3
93	4	4	5	4
94	5	5	5	5
95	5	4	5	5
96	4	4	4	5
97	5	4	5	5
98	4	5	5	4
99	4	5	4	4
100	4	4	5	4
101	4	4	5	4
102	4	5	5	5
103	4	4	4	4
104	4	4	4	5
105	4	4	5	4

Brand Image

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	5	4	5	5	4	4	5
2	4	5	4	5	4	5	5
3	5	4	4	5	5	3	4
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	5
6	5	5	5	4	5	5	4
7	5	5	4	5	4	4	5
8	5	4	5	5	4	5	4
9	4	3	3	4	4	4	4
10	5	5	5	4	4	4	4
11	4	5	5	5	5	5	4
12	4	5	4	5	5	5	5

13	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	5	5	5	5
16	5	4	3	3	5	4	5
17	5	4	5	5	5	4	5
18	5	5	5	5	4	4	4
19	5	4	4	4	5	5	4
20	4	5	5	4	5	5	4
21	5	5	5	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	4
24	5	5	4	4	4	4	5
25	4	3	3	3	4	4	3
26	5	5	4	4	5	5	5
27	5	5	5	5	4	5	5
28	4	5	4	5	4	5	4
29	5	5	5	4	5	5	5
30	4	5	5	5	4	5	5
31	4	4	4	4	4	5	5
32	4	3	3	3	2	3	3
33	4	4	4	5	5	4	4
34	3	4	3	3	4	4	3
35	3	3	3	3	3	4	4

36	3	4	4	4	5	4	4
37	4	2	2	4	3	3	4
38	3	4	3	3	4	4	4
39	4	4	4	5	4	4	5
40	5	5	5	5	5	5	5
41	4	3	5	4	5	3	3
42	3	4	2	1	2	4	3
43	5	4	5	5	5	5	5
44	3	5	3	5	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3
46	4	3	2	4	3	2	4
47	4	4	5	4	5	5	4
48	3	2	3	5	4	4	5
49	3	4	4	4	3	4	4
50	1	1	1	1	2	3	3
51	5	4	4	4	4	3	4
52	4	3	4	3	3	3	3
53	4	3	3	4	3	3	4
54	5	3	3	5	3	3	3
55	4	4	4	3	3	3	3
56	3	3	3	4	4	3	4
57	3	4	4	4	4	4	4
58	3	4	3	3	3	2	2

59	2	4	3	4	4	3	3
60	4	4	4	4	4	3	3
61	2	2	2	2	2	2	2
62	5	4	4	4	4	4	5
63	4	4	4	4	4	4	5
64	4	5	4	5	4	5	5
65	5	4	4	5	5	4	5
66	3	3	3	4	2	4	4
67	5	4	5	4	5	5	4
68	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	4	4	5	5	4
70	4	5	5	4	5	5	4
71	5	5	4	3	4	4	4
72	4	5	4	5	5	5	4
73	5	4	4	4	5	4	5
74	4	4	4	4	4	5	4
75	3	3	3	4	4	2	3
76	3	4	3	3	4	4	3
77	5	5	4	4	4	4	4
78	4	4	4	5	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5
80	4	5	4	5	5	4	5
81	4	4	5	4	4	4	5

82	3	3	3	3	3	3	3
83	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	3	5	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5
87	4	5	5	5	5	5	5
88	4	5	4	5	4	5	4
89	4	4	4	5	4	4	4
90	4	5	5	5	4	5	5
91	2	3	3	4	3	3	3
92	3	4	4	4	4	3	4
93	5	5	4	4	4	5	4
94	4	5	5	4	5	5	5
95	5	5	5	4	4	4	5
96	4	5	5	4	4	4	5
97	4	4	4	4	4	5	5
98	5	5	4	4	4	4	4
99	4	5	5	4	5	5	4
100	2	3	3	2	3	3	3
101	4	4	4	3	4	4	4
102	4	4	5	5	4	5	5
103	4	5	5	5	4	5	5
104	4	5	4	4	5	5	5

105	5	5	5	4	4	4	4
-----	---	---	---	---	---	---	---

Purchase Desicion

No	Y1	Y2	Y3	Y4
1	4	5	5	4
2	5	4	4	5
3	5	5	4	3
4	4	5	5	5
5	5	4	4	4
6	5	5	3	5
7	5	4	4	4
8	5	5	5	5
9	4	5	4	5
10	5	5	4	5
11	5	5	5	5
12	5	5	5	4
13	5	5	4	5
14	5	4	4	4
15	4	5	5	5
16	5	5	5	5
17	5	5	5	4
18	5	4	4	5
19	5	4	5	5
20	5	5	5	5

21	4	5	5	4
22	5	5	4	5
23	5	5	4	5
24	5	5	5	5
25	5	4	4	5
26	5	3	5	4
27	5	5	5	5
28	5	5	4	4
29	5	5	5	5
30	5	5	5	5
31	5	4	4	5
32	3	2	3	3
33	5	4	4	3
34	4	5	3	3
35	5	5	3	3
36	4	5	4	4
37	3	3	3	4
38	3	3	3	3
39	5	3	4	5
40	5	5	5	5
41	3	4	3	3
42	2	3	3	2
43	5	5	5	5

44	4	5	5	3
45	3	3	3	5
46	4	4	3	1
47	4	4	4	4
48	4	3	3	4
49	4	5	4	5
50	2	2	1	2
51	4	4	3	4
52	3	4	3	4
53	3	4	4	3
54	3	3	3	3
55	3	3	3	3
56	3	3	3	4
57	4	4	4	4
58	3	4	4	3
59	3	1	4	2
60	3	4	3	3
61	3	3	2	2
62	3	4	5	4
63	4	5	4	5
64	4	5	5	4
65	5	5	5	4
66	5	5	5	5

67	5	4	5	5
68	4	5	5	5
69	5	5	5	5
70	4	5	5	4
71	5	4	4	4
72	4	5	4	4
73	4	5	5	5
74	4	4	4	5
75	5	2	3	4
76	4	5	3	4
77	5	5	4	4
78	5	5	4	4
79	5	4	5	5
80	5	5	5	5
81	5	5	4	4
82	3	3	3	3
83	4	4	4	5
84	4	4	3	4
85	5	4	4	4
86	3	3	3	3
87	4	4	5	4
88	4	4	4	4
89	4	5	4	4

90	5	4	5	5
91	3	4	3	3
92	3	3	4	3
93	4	3	3	4
94	5	4	4	4
95	5	5	5	5
96	4	5	4	5
97	5	5	4	5
98	5	5	5	5
99	5	4	5	4
100	4	4	4	4
101	4	4	4	4
102	5	5	4	5
103	5	4	5	5
104	4	5	4	4
105	4	4	4	4

Purchase Intention

No	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	4	5
3	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5

5	5	4	5	5	4	5
6	4	4	4	4	5	5
7	5	5	4	5	5	4
8	5	5	5	5	4	4
9	4	5	4	5	4	4
10	5	5	4	5	5	4
11	4	5	5	5	4	5
12	5	5	5	4	5	5
13	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	5	5	4
15	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5
17	5	5	4	5	5	5
18	4	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5
20	5	5	4	5	5	5
21	5	4	4	4	5	5
22	5	5	5	5	5	4
23	4	5	5	5	5	5
24	5	4	4	5	5	5
25	5	5	4	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5
27	4	5	4	5	4	5

28	5	5	4	3	4	5
29	5	4	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	4
31	5	5	5	5	5	4
32	3	2	2	3	3	3
33	4	5	5	5	5	5
34	3	4	4	4	4	5
35	4	3	3	3	5	5
36	3	4	4	4	4	4
37	3	4	3	4	4	5
38	4	3	3	3	3	4
39	5	4	4	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	3	4	4	4	5	4
42	3	2	3	4	2	3
43	5	5	5	5	5	5
44	3	4	3	3	4	5
45	3	3	3	3	3	4
46	3	4	4	2	5	5
47	4	5	4	5	5	5
48	3	4	3	4	3	5
49	4	4	3	4	5	4
50	2	2	3	1	2	2

51	3	4	3	3	3	5
52	3	4	3	3	3	3
53	4	4	3	3	4	4
54	5	5	5	5	5	5
55	3	3	4	4	4	4
56	3	3	3	3	3	4
57	4	4	3	4	4	4
58	3	3	4	3	4	4
59	1	4	4	1	3	4
60	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	3	3	3
62	5	4	4	5	5	5
63	5	5	4	5	4	4
64	5	5	4	5	4	5
65	3	3	3	2	3	2
66	4	5	4	5	5	5
67	4	5	4	5	4	5
68	4	4	4	4	4	4
69	4	5	4	4	5	4
70	5	5	4	3	5	5
71	5	4	4	5	5	3
72	5	5	4	5	4	4
73	4	4	4	4	5	5

74	3	3	3	3	3	3
75	3	4	4	3	3	4
76	5	4	4	3	5	5
77	5	4	5	5	5	4
78	4	5	4	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5
80	3	4	4	3	3	3
81	5	5	5	5	5	5
82	3	3	3	3	3	3
83	4	5	4	5	5	5
84	5	4	4	5	4	4
85	4	4	4	4	4	4
86	4	4	5	4	4	4
87	5	5	5	5	5	5
88	5	5	4	4	5	4
89	5	5	4	5	4	5
90	5	5	5	5	5	5
91	3	3	4	4	4	4
92	3	3	3	3	4	4
93	4	3	4	5	3	4
94	4	4	4	4	4	4
95	4	5	4	4	5	5
96	4	5	4	5	5	4

97	5	4	4	4	5	5
98	4	5	5	4	4	5
99	5	4	5	4	5	5
100	3	4	4	4	4	4
101	5	4	4	5	5	5
102	4	5	4	5	4	5
103	5	4	5	4	5	4
104	5	5	5	4	5	4
105	5	4	4	4	5	4

Lampiran 1. 3 Dokumen Kuisiонер

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETIND DAN BRAND IMAGE TERHADAP I ☆

Pertanyaan Jawaban 100 Setelan Kirim

Bagian 1 dari 6

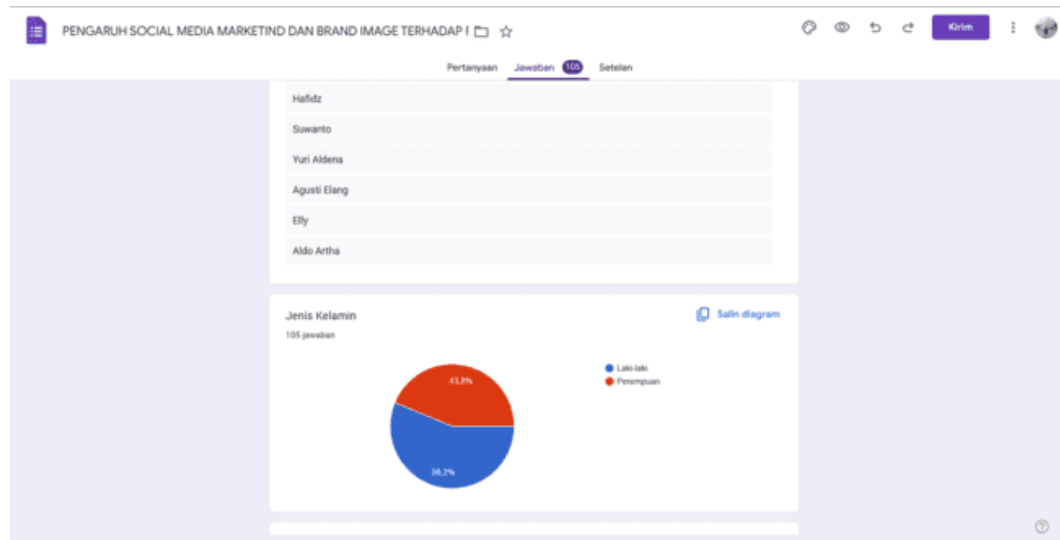
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

B I U CO T

Assalamualaikum Wr.Wb

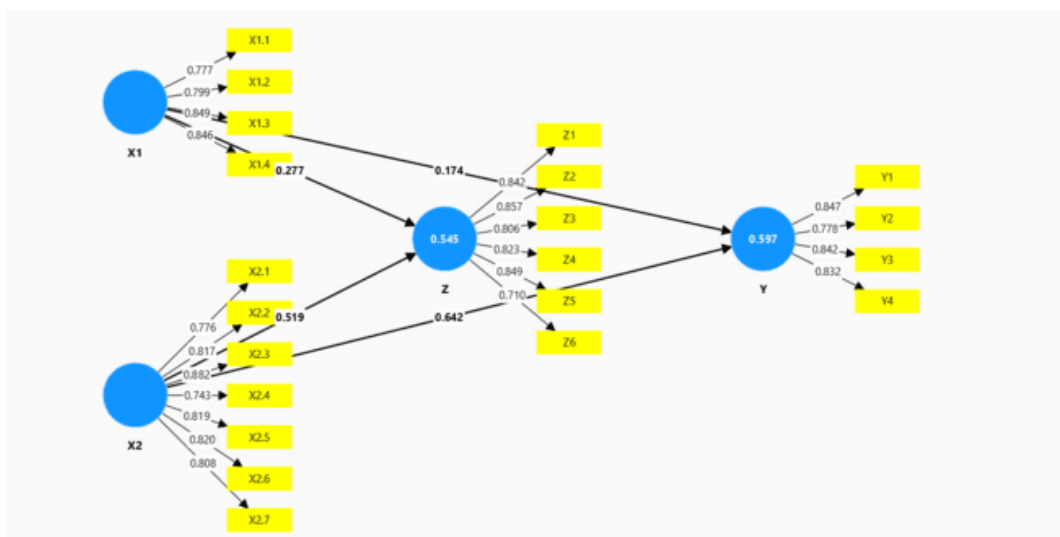
Dengan segala hormat, Saya Dery Adi Pranata selaku mahasiswa jurusan Manajemen 2020 Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dalam Rangka penyusunan Skripsi, saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisiонер. Penelitian saya yang berjudul "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETIND DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Fenomena Sosial Boikot Produk McDonald di Kota Malang)". Adapun untuk kriteria yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Responden memiliki platform Media Sosial
2. Responden pernah melihat konten McDonald di platform media sosial resmi McDonald
3. Responden pernah mengonsumsi McDonald
4. Umur responden minimal 17 tahun
5. Berdomisili di kota Malang



Lampiran 1. 4 Hasil Olah Data

Outer Model



Outer Loadings

Outer loadings - Matrix					
	X1	X2	Y	Z	
X1.1	0.777				
X1.2	0.799				
X1.3	0.849				
X1.4	0.846				
X2.1		0.776			
X2.2		0.817			
X2.3		0.882			
X2.4		0.743			
X2.5		0.819			
X2.6		0.820			
X2.7		0.808			
Y1			0.847		
Y2			0.778		
Y3			0.842		
Y4			0.832		
Z1				0.842	
Z2				0.857	
Z3				0.806	
Z4				0.823	
Z5				0.849	
Z6				0.710	

Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview					
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	
X1	0.835	0.843	0.890	0.670	
X2	0.912	0.914	0.930	0.656	
Y	0.844	0.851	0.895	0.681	
Z	0.899	0.906	0.923	0.666	

R-Square

R-square - Overview			
	R-square	R-square adjusted	
Y	0.597	0.589	
Z	0.545	0.536	

Path Coefficient

Path coefficients - Matrix				
	X1	X2	Y	Z
X1			0.174	0.277
X2			0.642	0.519
Y				
Z				

F-Square

f-square - Matrix				
	X1	X2	Y	Z
X1			0.039	0.088
X2			0.533	0.308
Y				
Z				

Model Fit

Model fit			
	Saturated model	Estimated model	
SRMR	0.068	0.075	
d_ULS	1.059	1.311	
d_G	0.605	0.637	
Chi-square	335.852	347.577	
NFI	0.792	0.785	

Lampiran 1. 5 Lembar Bukti Plagiasi

Lampiran 1. 6 Data Diri Peneliti

Nama : Dery Adi Pranata

Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 07 Mei 2002

Alamat : Dusun Krajan 003/001 Desa Ngembal Kec Tukur Kabupaten Pasuruan

Telepon/HP : 087849522449

Pendidikan Formal

2020 – 2024 : program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik

Ibrahim Malang

2017 – 2020 : MAN 2 Kota Malang

2017 – 2014 : SMPN 1 Purwosari

2008 – 2014 : SDN 1 Ngembal

Pendidikan Non Formal

2021 – 2022 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) Universitas
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

2020 – 2021 : English Language Center (ELC) Universitas Islam Negeri Maulana
Malik Ibrahim Malang

2020 – 2021 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang

Pengalaman 2023 : Magang di TIPS Indonesia

Lampiran 1. 7 Jurnal Bimbingan

Jurnal Bimbingan

Tambah Jurnal

#	Tanggal	Deskripsi	File	Status	Aksi
1	10 Juni 2024	Pengumpulan Outline		SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
2	30 Agustus 2024	Revisi judul		SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
3	30 Agustus 2024	Revisi judul		SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
4	13 September 2024	Revisi variabel mediasi		SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
5	17 September 2024	Proses bab 1 - 3		SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
6	22 Oktober 2024	Revisi bab 1		SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
7	31 Oktober 2024	Revisi seminar proposal		SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
8	7 November 2024	revisi pada form penelitian		SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
9	15 November 2024	revisi pada hasil olah data		SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
10	22 November 2024	revisi pada tafsir ayat Al-Qur'an		SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
11	30 November 2024	revisi pada pembahasan BAB 4		SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT
12	10 Desember 2024	Pembenaran pada penutup dan bagian lampiran		SUDAH DIKOREKSI	✓ EDIT