

MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S DI JABODETABEK

Nafia¹, Hapzi Ali², Hadita³, Ni Nyoman Sawitri⁴, Dovina Navanti⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Email : nafia.sngkr@gmail.com¹, hapzi.ali@gmail.com², hadita@dsn.ubharajaya.ac.id³, nyoman.sawitri@dsn.ubharajaya.ac.id⁴, dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id⁵

ABSTRAK

Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Jabodetabek. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial dan kesadaran merek terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian produk McDonald's di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, menggunakan hair dan purposive sampling sebagai teknik pengumpulan data. Sampel penelitian berjumlah 105 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh pelanggan produk McDonald's. SmartPLS 4.0 digunakan untuk analisis data. Hasil penelitian ini adalah: 1) Media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek; 2) Kesadaran merek berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek; 3) Media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 4) Kesadaran merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 5) Citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Kata kunci: Keputusan Pembelian, Media Sosial, Kesadaran Merek dan Citra Merek

ABSTRACT

Social Media and Brand Awareness on Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions for McDonald's Products in Jabodetabek. This study aims to examine the effect of social media and brand awareness on brand image and its impact on purchasing decisions for McDonald's products in Jabodetabek. This study uses quantitative methodology, using hair and purposive sampling as data collection techniques. The research sample amounted to 105 respondents. Primary data was obtained through distributing questionnaires filled out by customers of McDonald's products. SmartPLS 4.0 was used for data analysis. The results of this study are: 1) Social media has a positive and significant impact on brand image; 2) Brand awareness has a positive and significant impact on brand image; 3) Social media has a positive and significant impact on

Article History

Received: Februari 2025
Reviewed: Februari 2025
Published: Februari 2025

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author
Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

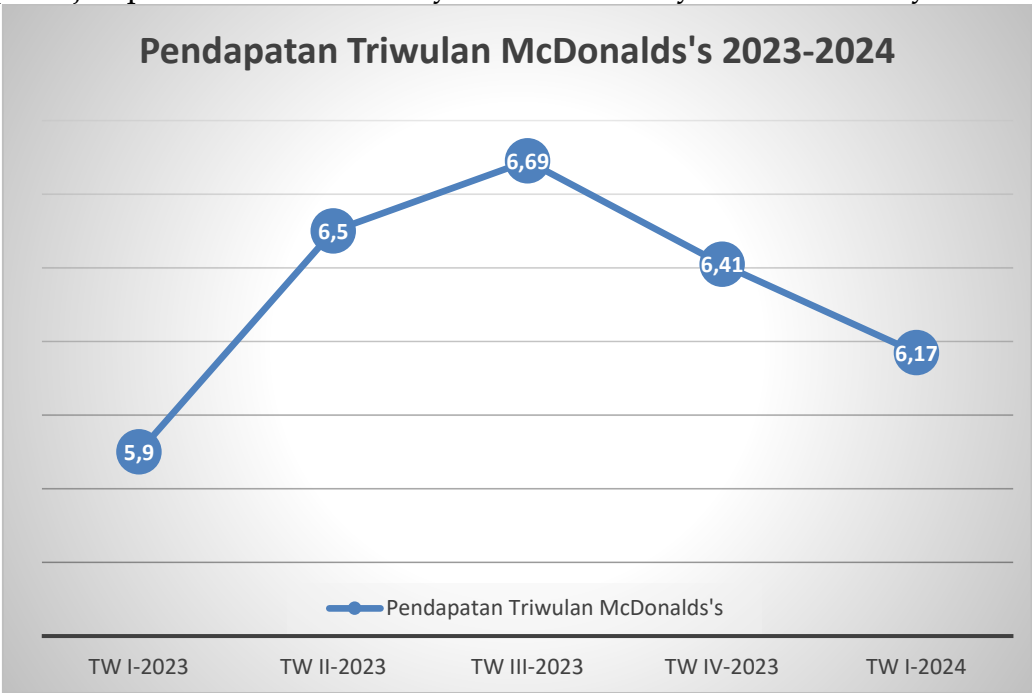
purchasing decisions; 4) Brand awareness has a positive and significant impact on purchasing decisions; 5) Brand image has a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Social Media, Brand Awareness, Brand Image and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan bisnis yang mengalami banyak peningkatan. Pertumbuhan signifikan dari 2022 hingga 2023 senilai 4,47 persen, badan pusat statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) senilai Rp 1,3 kuadriliun yang pada tahun 2022 hanya 1,2 kuadriliun (Badan Pusat Statistik, 2024). Hal ini didasarkan bahwa makanan adalah kebutuhan pokok yang wajib manusia penuhi.

Kesibukan yang semakin tinggi di kalangan pekerja profesional, pelajar, dan keluarga urban menciptakan kebutuhan akan makanan yang cepat, praktis, dan terjangkau, sehingga restoran cepat saji menjadi pilihan yang menarik. Selain itu, perubahan pola konsumsi dan preferensi konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan dan efisiensi dalam mengakses makanan turut memperkuat perkembangan sektor ini. Menurut uraian tersebut membuat restoran cepat saji seperti McDonald’s banyak diminati masyarakat khususnya konsumen muda.

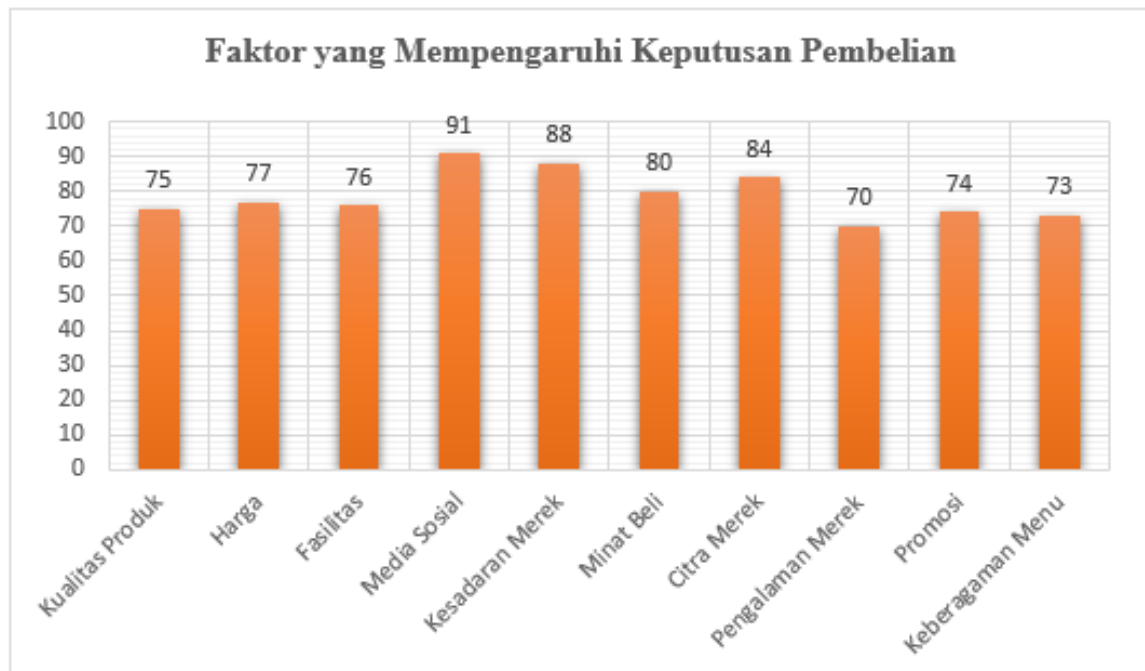


Gambar 1: Pendaptan Triwulan McDonald’s
Sumber: (Statista Research Department, 2024)

Terlihat pada gambar 1.1 di atas, adanya fluktuasi tahunan dalam pendapatan per-triwulan. Beberapa triwulan menunjukkan peningkatan pendapatan yang signifikan, sementara beberapa lainnya menurun. Pendapatan mulai mengalami penurunan kembali pada twriulan IV

tahun 2023 yaitu sebesar USD6,41 miliar. Kemudian mengalami penurunan pada triwulan I untuk tahun 2024 sebesar USD 6,17 miliar.

Penurunan angka penjualan disebabkan oleh adanya perubahan perilaku konsumen. Fenomena tersebut akibat adanya promosi gaya hidup sehat yang gencar disuarakan melalui media sosial terutama generasi muda yang lebih kritis dan peka terhadap isu-isu tersebut termasuk di Indonesia, khususnya wilayah Jabodetabek yang memiliki populasi konsumen muda yang besar. Sehingga gaya hidup berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk McDonald's sebagaimana dijelaskan dalam jurnal (Anggraini & Sudarwanto, 2020).



Gambar 2: Grafik Pra Riset Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

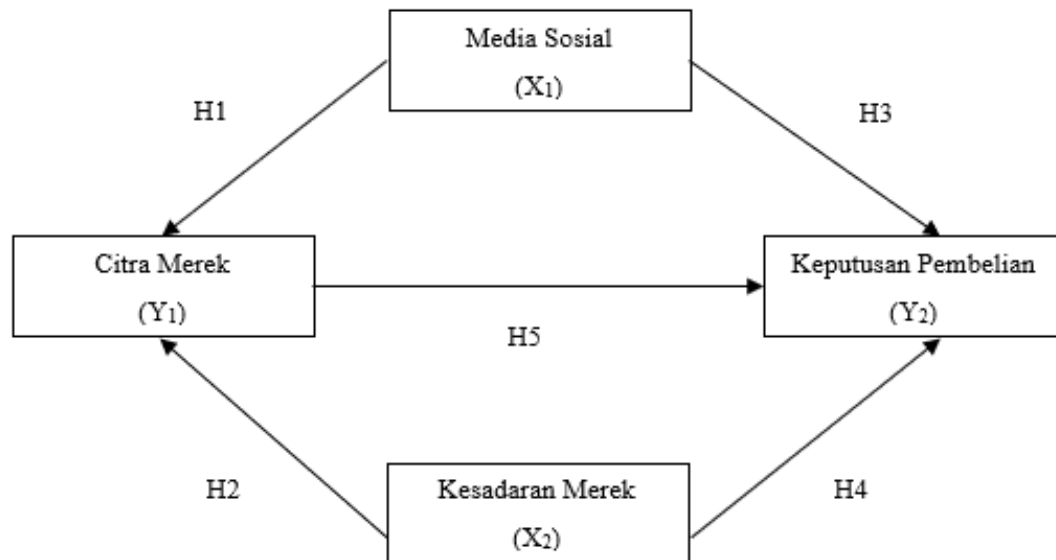
Berdasarkan gambar 2, maka diketahui 3 variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu media sosial, kesadaran merek dan citra merek. Dengan demikian berlandaskan dari latar belakang dan pra riset, bahwa media sosial dan kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek dan keputusan pembelian, hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh: (Mustapa et al., 2022), (Astri et al., 2024) dan (Lelet et al., 2022). Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk McDonald’s di Jabodetabek.”**

Dari yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diketahui rumusan masalah guna membangun hipotesis untuk riset sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap citra merek?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah dan riset yang relevan, maka kerangka berfikir riset ini sebagai berikut:



Gambar 3: Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H₁: Media sosial (X₁) mempengaruhi citra merek (Y₁).

H₂: Kesadaran merek (X₂) mempengaruhi citra merek (Y₁).

H₃: Media Sosial (X₁) mempengaruhi keputusan pembelian (Y₂).

H₄: Kesadaran merek (X₂) mempengaruhi keputusan pembelian (Y₂).

H₅: Citra merek (Y₁) mempengaruhi keputusan pembelian (Y₂).

METODE

Penelitian ini disusun dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu proses penelitian yang menggunakan angka untuk digunakan dalam menganalisis populasi atau sampel tertentu, dengan proses analisis yang dilakukan (Sugiyono, 2020). Untuk pengumpulan data, peneliti memilih bahan rujukan data primer dengan menggunakan kuesioner. Penggunaan *software SmartPLS 4.0* untuk menguji validitas dan reliabilitas yang dievaluasi serta divalidasi. Hasil analisis ini kemudian digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah membeli produk McDonald's di wilayah Jabodetabek dengan jumlah yang tidak dapat diidentifikasi. Teknik pengumpulan data yaitu *purposive sampling* diterapkan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2020). Rumus hair digunakan untuk penelitian ini karena ukuran populasi belum ditentukan dengan kepastian mutlak (Hair et al., 2014). Rumus Hair mengusulkan skala sampel sedikitnya 5-10 dikali variabel indikator. Maka indikator sebanyak 15 buah dikali 7 ($15 \times 7 = 105$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Presentase
Usia	17-21	50%
	22-27	39%
	28-33	8%
	34-39	2%
	40-45	2%
	Jumlah	105
Frekuensi Pembelian	1 Kali	0%
	>1 Kali	100%
	Jumlah	105
	Jumlah	100%
Outlet yang sering dikunjungi	Jakarta	22%
	Bogor	15%
	Depok	18%
	Tangerang	14%
	Bekasi	30%
	Jumlah	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Dalam tabel yang tertera menghasilkan bahwa sebagai berikut:

1. Usia responden yang paling banyak mengkonsumsi atau membeli produk sekitar usia 17-21 tahun dengan presentase 50%. Hal ini menunjukkan konsumen muda lebih tertarik mengkonsumsi produk McDonald's.
2. Frekuensi pembelian lebih dari 1 kali dengan presentase 100%, maka menunjukkan adanya kesadaran dan citra merek yang baik sehingga melakukan pembelian ulang.
3. *Outlet* yang sering dikunjungi berada di wilayah Bekasi dengan presentase 100%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sering mengunjungi outlet yang berada di wilayah Bekasi.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Dalam menganalisis validitas yang diujikan, proses ini dikerjakan melalui *cross loading* dengan penilaian > 0.5 untuk dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Media Sosial (X1)	Kesadaran Merek (X2)	Citra Merek (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
X1.P1	0.801	0.551	0.594	0.634
X1.P2	0.781	0.503	0.524	0.553
X1.P4	0.727	0.353	0.532	0.518

Pernyataan	Media Sosial (X1)	Kesadaran Merek (X2)	Citra Merek (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
X1.P5	0.765	0.453	0.519	0.542
X1.P6	0.748	0.518	0.559	0.534
X2.P1	0.379	0.675	0.391	0.487
X2.P2	0.454	0.642	0.418	0.513
X2.P4	0.426	0.684	0.470	0.549
X2.P5	0.520	0.776	0.589	0.643
X2.P6	0.488	0.779	0.619	0.574
X2.P7	0.472	0.817	0.711	0.657
Y1.P1	0.438	0.433	0.653	0.528
Y1.P4	0.644	0.595	0.771	0.640
Y1.P5	0.470	0.596	0.745	0.695
Y1.P6	0.550	0.566	0.786	0.597
Y2.P1	0.563	0.597	0.626	0.727
Y2.P10	0.567	0.553	0.619	0.737
Y2.P2	0.527	0.509	0.569	0.695
Y2.P3	0.587	0.576	0.671	0.632
Y2.P4	0.436	0.584	0.539	0.705
Y2.P5	0.486	0.548	0.629	0.764
Y2.P6	0.463	0.494	0.580	0.726
Y2.P7	0.548	0.600	0.594	0.738
Y2.P8	0.480	0.531	0.513	0.686
Y2.P9	0.500	0.573	0.569	0.696

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *cross loading* untuk setiap indikator dengan variabelnya menunjukkan angka > 0.5 , dibandingkan dengan pernyataan indikator pada variabel lainnya. Sehingga pengujian ini dinyatakan valid secara diskriman.

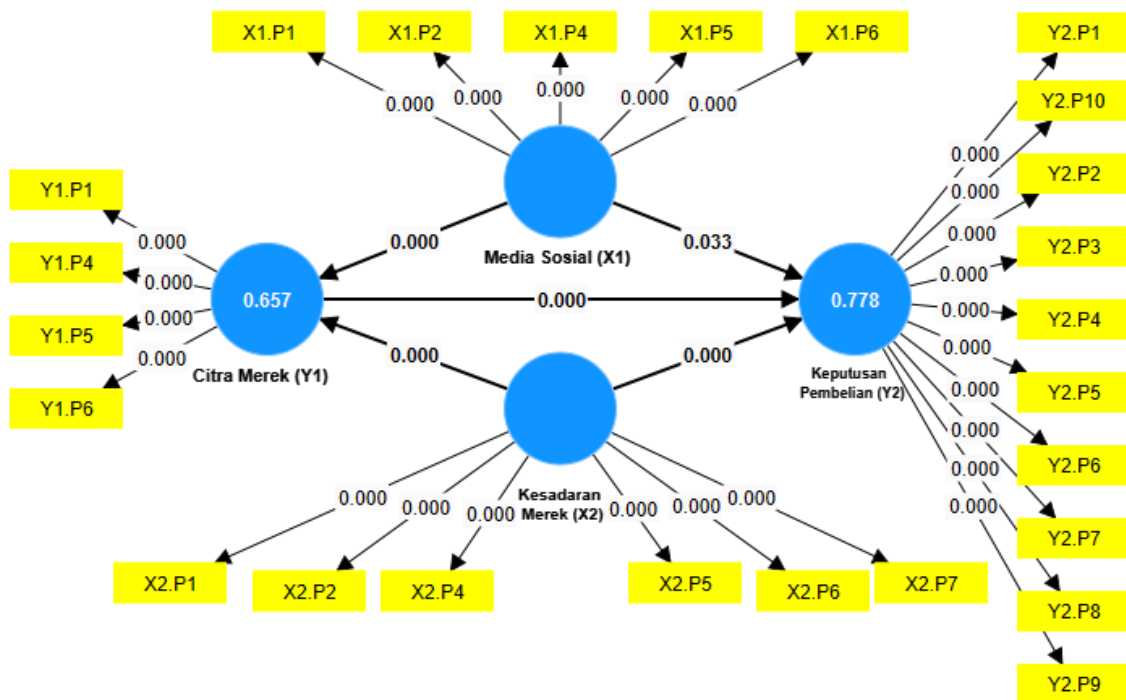
Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Pernyataan	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Media Sosial (X1)	0.822	0.825	0.876	0.585
Kesadaran Merek (X2)	0.826	0.840	0.873	0.536
Citra Merek (Y1)	0.724	0.733	0.829	0.548
Keputusan Pembelian (Y2)	0.891	0.892	0.911	0.506

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bawa *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* > 0.7 . Dengan demikian, konstruk secara keseluruhan memiliki reliabilitas yang sangat baik.



Pengujian koefisien determinasi (*R-square*) dilakukan untuk variabel laten endogen, yaitu Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan model semakin baik jika mendekati 1. Hasilnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil R-Square

Pernyataan	R-square	R-square adjusted
Citra Merek (Y1)	0.657	0.650
Keputusan Pembelian (Y2)	0.778	0.771

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Hasil perhitungan menunjukkan *R-square* citra merek sebesar 0.657 dengan *R-square adjusted* 0.650, termasuk model moderat (>0.33). Ini berarti citra merek dipengaruhi media sosial dan kesadaran merek sebesar 65%. *R-square* keputusan pembelian sebesar 0.778 dengan *R-square adjusted* 0.771, termasuk model kuat (>0.67). Ini menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi media sosial dan kesadaran merek sebesar 77%. Selain itu banyak faktor yang mempengaruhinya yaitu:

1. Harga: (Yudi Kurniawan & Albari, 2022), (Aprelyani & Ali, 2024), (Hernikasari et al., 2022) dan (Sasono et al., 2023)
2. Kualitas pelayanan: (Ali et al., 2021), (Syah et al., 2024), (Br Marbun et al., 2022), (Fahlevi et al., 2024) dan (Pertiwi et al., 2022).
3. Promosi: (Sari & Chandra, 2023), (Hadi Brata et al., 2017), (Sihombing & Mardhiyah, 2023), (Rahayu et al., n.d.) dan (Pauzi et al., 2023).

Hasil

Berdasarkan hasil *inner* model untuk menentukan dalam menentukan hipotesis diterima atau ditolak, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil *Path Coefficient*

No	Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-hasil</i>	<i>P values</i>	Keterangan
1.	H ₁	0.408	0.412	0.083	4.893	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
2.	H ₂	0.490	0.491	0.077	6.361	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
3.	H ₃	0.210	0.229	0.099	2.135	0.033	Berpengaruh positif dan signifikan
4.	H ₄	0.323	0.319	0.078	4.122	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
5.	H ₅	0.444	0.433	0.109	4.067	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

1. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek

Hipotesis pertama dirancang untuk mengetahui apakah ada korelasi langsung antara variabel media sosial dan citra merek. Dengan skor koefisien 0,408, nilai *T-hasil* 4,893 > *T*tabel 1,96, dan nilai *P* 0,000 < 0,05, analisis data mengungkapkan bahwa media sosial berdampak signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan data diatas maka hipotesis diterima dan dikatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (**H1 diterima**).

2. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek

Hipotesis kedua dirancang untuk mengetahui apakah ada korelasi langsung antara variabel kesadaran merek dan citra merek. Hasil menunjukan bahwa nilai koefisien sebesar 0.490, kemudian nilai *T-hasil* 6.361 > *T*tabel 1.96 dan nilai *P-values* sebesar 0.000 < 0.05. Berlandaskan hasil uji diatas maka hipotesis diterima dan dikatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (**H2 diterima**).

3. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga diuji untuk mengetahui pengaruh media sosial dan keputusan pembelian. Dengan skor koefisien 0,210, nilai *T-hasil* 2,135 > *T*tabel 1,96, dan nilai *P* 0,033 < 0,05, hasil analisis data menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H3 diterima**).

4. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis keempat dilakukan pengujian untuk mengetahui pengaruh langsung yang terjadi dihasilkan antara variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Dengan skor koefisien 0,323, nilai *T-hasil* 4,122 > *T*tabel 1,96, dan nilai *P* 0,000 < 0,05, analisis data menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H4 diterima**).

5. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dampak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dalam uji hipotesis kelima,. Variabel citra merek dianalisis menghasilkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan skor koefisien sebesar 0.444, Nilai T-hasil 4,067 > Ttabel 1,96 dan nilai P 0,000 <0,05. Berlandaskan hasil uji diatas maka hipotesis diterima dan dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (**H5 diterima**).

Pembahasan

Pembahasan berikut akan memberikan gambaran tentang hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk McDonald's. Hal yang mempengaruhi citra merek bersumber pada indikator media sosial yaitu berasal dari hubungan, komunikasi dan interaksi.

Dalam melakukan peningkatan terhadap citra merek melalui media sosial, maka yang perlu dilakukan oleh manajemen McDonald's adalah: 1) Hubungan: melakukan pendekatan personalisasi yang dilakukan produk terhadap konsumen yang dilakukan secara aktif melalui media sosial; 2) Komunikasi: memudahkan dalam pemberian informasi mengenai keunggulan produk; 3) Interaksi: aktif dalam merespon pertanyaan ataupun keluhan yang dilontarkan konsumen.

Sehingga media sosial memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi citra merek. Selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diantaranya Syamsudin & Ali (2024), Yudi Kurniawan & Albari (2022) dan Suwarsih et al. (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek

Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk McDonald's. Hal yang mempengaruhi citra merek bersumber pada indikator kesadaran merek yaitu berasal dari *brand recall* dan *top of mind*.

Untuk meningkatkan kesadaran merek melalui citra merek, maka yang perlu dilakukan oleh manajemen McDonald's adalah: 1) *Brand recall*: konsisten dalam melakukan komunikasi dan pesan merek, seperti melalui iklan, media sosial ataupun *endorsement*; 2) *Top of mind*: menjaga ciri khas yang telah dimiliki oleh merek, seperti logo, kemasan ataupun slogan.

Kesadaran merek memiliki peran dalam mempengaruhi citra merek. Selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya diantaranya Ikhsani & Ali (2017), Adriano & Cahyaningtari (2022) dan (Rahmawati et al. (2022) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

3. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's. Hubungan, komunikasi, dan interaksi adalah tiga komponen utama media sosial yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.

Dalam melakukan peningkatan terhadap keputusan pembelian melalui hubungan di media sosial, hal yang perlu dilakukan oleh manajemen McDonald's adalah: 1) Hubungan: membangun hubungan positif dengan konsumen; 2) Komunikasi: informasi mengenai produk membantu dalam pengambilan keputusan; 3) Interaksi: tindakan pasca pembelian yang terjadi antar konsumen melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Oleh karena itu, media sosial memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sesuai dengan riset yang dilakukan Fauziah et al. (2023) Mustapa et al. (2022) dan Herdiansyah et al. (2024) menegaskan bahwa media sosial berdampak signifikan dan signifikan pada pilihan konsumen untuk membeli.

4. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's, didasarkan pada indikator seperti *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Untuk meningkatkan kesadaran merek melalui keputusan pembelian, maka pihak manajemen perlu melakukan: 1) *Unware of brand*: tingkatkan aktivitas pemasaran baik digital ataupun konvensional; 2) *Brand recognition*: implementasikan kampanye *branding* secara berulang untuk menciptakan koneksi visual yang kuat; 3) *Brand recall*: konsisten dalam melakukan komunikasi dan pesan merek, seperti melalui iklan, media sosial ataupun *endorsement*; 4) *Top of mind*: menjaga ciri khas yang telah dimiliki oleh merek, seperti logo, kemasan ataupun slogan.

Kesadaran merek memengaruhi keputusan pembelian, sesuai dengan temuan Ali & Octavia (2023) Novansa & Ali (2017) serta Safitri et al. (2022) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's, berdasarkan indikator keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

Untuk meningkatkan kesadaran merek melalui keputusan pembelian, maka pihak manajemen perlu melakukan: 1) Keunggulan asosiasi merek: menjadikan produk McDonald's dalam *brand fast food* yang menawarkan keunggulan serta inovasi dalam produk; 2) Kekuatan asosiasi merek: meningkatkan kredibilitas merek dan menawarkan pengalaman yang konsisten; 3) Keunikan asosiasi merek: menjadikan pengalaman pembelian menjadi peluang untuk memperkuat merek.

Citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ali et al. (2021), Iq'Maliyah et al. (2024) dan Sari & Chandra (2023) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, kesadaran merek terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian produk McDonald's di

Jabodetabek. Sehingga berlandaskan hasil hipotesis, pengolahan data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
2. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
3. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Adriano, K. E., & Cahyaningtari. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Sepatu Bata). *Diponogoro Journal of Management*, 11(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ali, H., & Octavia, A. (2023). Penerapan Pemasaran Word of Mouth dan Penggunaan Big Data terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(3), 329–403. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i3>
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literatur of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1>
- Anggraini, F. Nu., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 992–998.
- Apriyanti, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710–1722. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.1983>
- Badan Pusat Statistik. (2024, February 23). *Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha ** (miliar rupiah), 2023*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/UzFSTVVXUlliME5XYzBZNUwwNVFRa3h6Y1d3M1p6MDkjMw==/produk-domestik-bruto-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha--miliar-rupiah---2022.html?year=2023>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikotjco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i3>
- Fahlevi, R. A., Ali, H., & Asif Khan, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi sebagai Variabel Intervening di Perumda Tirta Bhagasari Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3).

- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JKIS*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). Saudi Journal of Business and Management Studies The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Herdiansyah, H., Safitri, S., Alviona Handayani, L., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas dan Konformitas terhadap Keputusan Pembeli Produk McDonald's Pasca Boikot. *Gandiwa: Jurnal Komunikasi*, 04(01), 58–71.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7, 523–541.
- Iq'Maliyah, Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3, 53–73.
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Manzone di Matahari Megamall Manado). *EMBA*, 10(1).
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JAMBURA*, 5. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* . <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Vocher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2453–2481. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan: Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6). <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Rahayu, I. S., Susanti, A., Tinggi, S., Surakarta, I. E., Kunci, K., Layanan, K., & Konsumen, K. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen KFC Di Surakarta*. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasi> manajemen/index

- Rahmawati, L. O., Hariyani, D. S., & Fatmala, I. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kesadaran Merek, Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Citra Merek pada Erigo di Indonesia. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2).
- Safitri, H. K., Budiraharjo, K., & Mukson, M. (2022). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Buah dan Sayur The Farmhill Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.3>
- Sari, D. C., & Chandra, S. (2023). *The Effect of Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion on the Purchase of Indomie Noodles in Pekanbaru* (Case Study on Pelita Indonesia Students Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 92–103. <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Sasono, E., Nafiah, Z., Widiyarsari, D., & Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang, S. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN OEMAH HERBORIST. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 579–592.
- Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan ShopeeFood di Kota Medan. <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Statista Research Department. (2024, October 24). *Quarterly revenue of McDonald's worldwide from 2019 to 2024*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/663931/quarterly-revenue-of-mcdonalds/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). ALFABETA.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek dan Niat Beli. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2).
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. *Jurnal Manajemen Dan Pemasara Digital*, 2(3), 273–285. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Syamsudin, & Ali, H. (2024). The Influence of Digitalization, Automation and Social Media on Information Systems. *Siber International Journal of Digital Business*, 1(3), 106–110. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v1i3>
- Yudi Kurniawan, K., & Albari, A. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek sebagai Variabel Mediasi). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 52–66. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.566>