

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan Electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada akun Instagram @mcdonaldsid. Fenomena boikot McDonald's akibat isu sosial-politik menjadi latar belakang penelitian, mengingat dampaknya pada persepsi dan perilaku konsumen, khususnya mahasiswa Generasi Z di Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei terhadap 170 mahasiswa aktif pengguna Instagram dan konsumen McDonald's. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui SmartPLS, meliputi pengujian outer model untuk validitas dan reliabilitas, serta inner model untuk hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ditemukan bahwa kepercayaan konsumen mampu memediasi pengaruh EWOM terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi digital marketing berbasis interaksi dan kepercayaan di media sosial, serta kekuatan EWOM dalam membentuk keputusan pembelian di era digital, terutama di kalangan Generasi Z. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang relevan, kredibel, dan interaktif untuk membangun loyalitas serta kepercayaan konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Electronic word of mouth (eWOM), Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, Instagram McDonald's Indonesia.