

DAFTAR PUSTKA

- Adi, H. (2023). *Engagement adalah Interaksi Pelanggan di Media Sosial, Begini Cara Meningkatkan. Liputan 6*. Liputan 6.
- AdistyaSari, L. (2024). *Strategi Manajemen Isu McDonald's Indonesia dalam Menangani Imbas Hoaks Fatwa MUI Terkait Haramnya Produk Israel*. Kompasiana.
- Adriani, P., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Amalia, S., Hanapia, A., Kadarisman, E., & Sukarso, A. (2023). *Analisis Pengaruh Sektor Industri Pangan terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 2001–2022*.
- Amarullah, D., Handriana, T., & Maharudin, A. (2022). *eWOM Credibility, Trust, Perceived Risk and Purchase Intention in E-Commerce*.
- Amriel, E., & Ariescy, R. (2021). *Analisis Engagement Rate di Instagram: Fenomena Like dan Komentar*.
- Anastasei, B., Mihaila, M., & Lorga, A. (2025). *Understanding Consumer Decisions through e-WOM: A Meta-Analysis*.
- Anggiani, A., & Hadi, M. (2023). Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Anggraeni, A., & Berlian, R. (2022). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kesadaran Merek pada PT Fuchs Indonesia*.
- Anggraini, F. N., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mc Donald ' S Di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 992–998.
- Ansar, M. (2024). *Perbandingan Antara Platform Media Sosial Terpopuler*. Doxa, Sosial Media. <https://www.doxadigital.com/social-media/perbandingan-antara-platform-media-sosial-terpopuler-2/>
- Ardianto, H., & Isa, M. (2024). *Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Image Dan Trust Terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport Di Surakarta*. 5(4).
- Arianta, K., Gede, D., Mangku, S., Putu, N., & Yuliartini, R. (2020). *Perlindungan Hukum bagi Kaum Etnis Rohingya dalam Perspektif Hak Asasi Manusia Internasional* (Vol. 3). <http://ensiklopediasli.co.id/2016/03/8->
- Asaro, A. (2025). Preferensi Konsumen Gen Z terhadap Tren Customization dalam Produk Pakaian untuk Pengembangan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(1), 312–325. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i1.861>

- Aurellia Calista, L., Riyandini, A., Windasari, P., Amalin, K., & Sosial Humaniora, F. (2024). *Manajemen Komunikasi McDonald's Indonesia dalam Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat*. 02(02), 58–70.
- Az'ahra, A., & Aulia, S. (2025). *Dampak Electronic word of mouth (E-WoM) terhadap Keputusan Pembelian Produk NPURE pada Generasi Z*.
- Bagus, I., Prasetya, Y., & Sigit, M. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Pelanggan : Studi pada J. Co Donut & Coffee di Yogyakarta*. 02(05), 207–219.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Bere, N., Kurniawati, Y., Dekafrio, A., & Kusmayati, N. (2024). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dikalangan Generasi Milenial Di Surabaya*. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis>
- bithourproduction.com. (2023). *Akhirnya Terungkap! Inilah Rahasia Marketing McDonald's yang Bikin Produk Mereka Selalu Laku*. <https://Bithourproduction.Com>.
- Brahmana, H., & Sinaga, H. (2025). *Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial dalam Meningkatkan Engagement Konsumen di Era Metaverse* 3(6), 441–454.
- Budiman, M., & Hidayah, R. (2023). *Pengaruh Electronic word of mouth dan Social Media Marketing terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Lazada*. 7(3). <https://databoks.katadata.co.id/2022>
- Cuong, D. (2024). *Consumer Trust and Risk Perception in Online Purchase Decisions*.
- David L, M., Del I, H., & Susan Bardi, K. (2020). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*.
- Desy. (2025). *Pengertian Manajemen Pemasaran dan Konsepnya di Era Digital*.
- Desy, M. (2018). *Konten Kreatif Media Sosial McDonald's Indonesia*. Kompas. <https://www.kompasiana.com/mariatheresia/5af1c294cf01b42fd6444622/konten-kreatif-social-media-mcdonald-s-indonesia>
- Fahrezi, M., Mushauwir, A., Rahman, W., & Fitroh. (2022). *Systematic Literature Review: Peran Hashtag dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Media Sosial (Studi Kasus: Instagram)* (Vol. 21, Issue 2).
- Fatma, N., Irfan, N., & Latiep, I. (2021). *SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk*. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Febriyani, K., & Indriani, F. (2023). *Pengaruh Fitur Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Industri Cepat Saji dengan Kepercayaan pada Merek sebagai Variabel Mediasi*. 12, 1–14.
- Febryan, Z., Riorini, S., & Achmad, F. (2024). *Meningkatkan Purchase Intention dari Customer Trust yang Didukung oleh RPL dan SCCS pada Platform E-Commerce*.

- Fhonna, R., & Utami, S. (2018). *Pengaruh Electronic word of mouth terhadap Keterlibatan, Keputusan Pembelian, dan Kepercayaan Konsumen Shopee di Universitas Syiah Kuala*".
- Firamadhina, F., & Krisnani, H. (2021). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Ghozali. (2020). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*.
- Hair, J., Ringle, C., Sarstedt, M., & Hult, G. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hariadi, M. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan I-WOM dan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada Layanan Indibiz (instagram@indibiz.id)*.
- Hasnabillah, T., Trianasari, N., & Kharisma, M. (2025). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald's Indonesia Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi* (Vol. 12, Issue 2).
- Hasya, R. (2022). *Apa Alasan Utama Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial? Populix*.
- Heepsy. (2025). *Engagement McDonald's Indonesia*.
- Herawati, T., & Imronudin, I. (2024). *Pengaruh e-WOM dan Harga terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Mediasi pada Mahasiswa Gen Z*.
- Herdiansyah, H., Safitri, S., Alviona Handayani, L., Nur Eka Wibowo, E., Alrafi Jatmiko, M., & Humaniora, F. (2024). *Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas, dan Konformitas terhadap Keputusan Pembeli Produk McDonald's Pasca Boikot* (Vol. 04, Issue 01).
- Hermawan, H., Ramadhan, R. A., & Syahriramdani, M. (2021). *Pengaruh Electronic word of mouth (EWOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Richeese Factory*. 18(1), 65–76. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01>
- Haekal, M. E., & Yuliyanto, E. (2016). *Pengaruh Electronic word of mouth terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers A kun Instagram Erigostore)*. 40(2), 162–168.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Isalman, Mubaraq, A., Conny, & Ningtyas, A. (2025). *Urgensi E-Service Quality untuk Penguatan Kepercayaan dalam Keputusan Pembelian*.
- Istinawati, M., & Nurlinda. (2024). *Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*. 2(2).
- Jobstreet. (2024a). *Apa Keuntungan Word of Mouth dalam Marketing? Cek di Sini!* Jobstreet. <https://id.jobstreet.com/id/career-advice/article/keuntungan-word-of-mouth-dalam-marketing>

- Jobstreet. (2024b). *Apa Keuntungan Word of Mouth dalam Marketing? Cek di Sini!* https://id.jobstreet.com/id/career-advice/article/keuntungan-word-of-mouth-dalam-marketing?utm_source=chatgpt.com
- Junti, D., Iswati Iswati, Fitriyasaki, A., & Sulistyowati, E. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Generasi Z di Wilayah Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3), 151–164. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.272>
- Kelso, A. (2025). *McDonald's experiences its largest sales decline since the pandemic*. Nation's Restaurant News.
- Khotimah Harahap, L. (2021). *Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)*.
- Kilay, T., & Radianto, A. (2024). *Peran Engagement Rate Media Sosial Terhadap Intensitas Input Media Sosial dan Nilai Perusahaan*. <https://ejournal.amirulbangunbangsapublishing.com/index.php/JAN/index>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Harris, L. (2020). *Principles of Marketing, Eight European Edition*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*.
- Lee, J., Tamo, O., & Meley, C. (2024). *Anti-Israel Boycotts Hurting McDonald's, KFC in Asia, Mideast*. Bloomberg.
- Lubis. (2018). *Metodologi Penelitian*.
- Lumantow, A. (2025). *Jumlah Mahasiswa di Jawa Barat Tahun Ajaran 2024 Capai 856.961, Turun Sedikit Dibanding Tahun Sebelumnya*.
- Luthfi, M., & Engriani, Y. (2023). *Media Sosial dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Trust pada Konsumen Milenial*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis Indonesia*.
- Maharani, A., Sukono, F., Wiet, V., & Kurniawan, R. (2024). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Semarang*. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika>
- Margareth, C., & Kurniawati, H. (2023). *Pengaruh Konten Sajian Fast food di Instagram Terhadap Keinginan Konsumen Mengunjungi Restoran Fast food atau Membelinya Kembali*. 6(1), 163–172. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3577>
- Marpaung, G. (2024). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*.
- Mau, D., Mau, Y., Artana, I., & Mahmudi. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Destinasi Wisata Kuliner di Kota Surabaya. In *Agustus* (Vol. 17, Issue 2).
- McDonald's. (2023). *McDonald's Indonesia Raih Top Digital Company Award 2023*.
- Mishra, S. (2025). *McDonald's global sales post surprise drop as tariff chaos hurts consumer confidence*. Reuters.
- Muhammad Fadillah, Aulia Nurbalqis, & Lia Agustina. (2022). Pengaruh Konten Digital Terhadap Generasi Z Dalam Pemanfaatan Media Sosial Dan Digital Native Di Kota Tanjungpinang. *Al Yazidiy Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 01–11. <https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.29>

- Mulyono, H., & Rolando, B. (2025). Consumer boycott movements: Impact on brand reputation and business performance in the digital age. *Multidisciplinary Reviews*, 8(9). <https://doi.org/10.31893/multirev.2025291>
- Nadimin, Fanny, L., & Nurmagfira, A. (2023). *The Use Of Social Media And Fast food Consumption Habits Among Adolescents In Makassar City*. 1. <https://doi.org/10.32382/medkes.v18i1>
- Norjanah, D., & Anwar, A. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Cemillicious Kecamatan Penajam*.
- Noviana, R. (2022). *Pengaruh Brand Image, Electronic word of mouth (E-WOM), dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*.
- Nugroho, A. (2024, May 25). *McDonald's, KFC Cs Boncos di Asia dan Timur Tengah Akibat Boikot Anti-Israel*. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240525/620/1768200/mcdonalds-kfc-cs-boncos-di-asia-dan-timur-tengah-akibat-boikot-anti-israel>
- Nurrohman, A., & Adiwijaya, K. (2021a). *Analysis the effect of social media usage, and Electronic word of mouth on purchase decision involvement, brand image, and brand awareness in the subsidy house industry*.
- Nurrohman, A., & Adiwijaya, K. (2021b). The Effect of Social Media Usage and E-WOM on Purchase Decision Involvement, Brand Image, and Brand Awareness in the Subsidized Housing Industry. In *International Journal of Business and Economy (IJBEC)* (Vol. 3, Issue 2). <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>
<http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbec>
- Panjaitan, G., & Simanjuntak, M. (2024). *Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z: Analisis Strategi Brand*. 7(12), 194–206.
- Phlanx. (2025). *Engagemenet calculator*. <https://phlanx.com/engagement-calculator>
- Prasetio, A., Hurriyati, R., Kencana, S., & Poerwita, S. (2017). *Social capital and electronic word-of-mouth (eWOM) effect toward online purchase intention*.
- Prasetio, T., Suryanto, W., & Saputri, M. E. (2023). *Pengaruh Electronic word of mouth (Ewom) Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Spotify Premium The Influence Of Electronic word of mouth And Social Media Marketing On Spotify Premium Purchase Decisions* (Vol. 10, Issue 1).
- Pujani, V. (2020). *Kata Kunci: social media usage, eWOM, third party recognition, legal framework, trust, purchase decision involvement*. 45–62.
- Purwaningrum, C. (2023). The influence of Brand Awareness and Consumer Trust on the Purchase Decision of Maybelline Superstay Matte Ink Products among Instagram Social Media Users. *ARRUS Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 86–96. <https://doi.org/10.35877/soshum1748>
- Putra, A. (2020). *Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan)*.
- Putri, D., Noor, A., & Wardhani, P. (2025). *Pengaruh Kualitas Konten Pemasaran di TikTok dan Tingkat Keterlibatan terhadap Keputusan Pembelian Parfum Cruseka*.

- Putri, S., & Saputra, A. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake di Kota Batam* (Vol. 23, Issue 2).
- Putri, T., Savitri, C., & Fadilla, S. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6(2), 2442–2454. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i>
- Ragatirta, L., & Tiningrum, E. (2020). *Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)*.
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Revalina, R. V., Ripatiana, R., Ginting, B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Restoran Cepat Saji McDonald's dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 1). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Rhamdhani, H. (2021). *[TREN BISNIS KOMPASIANA] Teknik “Membujuk” dalam Marketing | Psikologi Warna Identitas Brand | Halo Effect dalam Proses Branding*.
- Rifkiawati, N. (2025, January 2). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dalam Belanja Online*. <https://www.kompasiana.com/nurrifkiawati6567/67767c5e34777c684f672573/pengaruh-media-sosial-terhadap-keputusan-pembelian-dalam-belanja-online>
- Riyanto, A. (2024). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024*.
- Riza Andrian Septian, & Sita Deliyana Firmialy. (2023a). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Riza Andrian Septian, & Sita Deliyana Firmialy. (2023b). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Septiani, Riza Firmialy, Sita*, 5(2), 425–432. <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v5i2.759>
- Ruhizat, S. binti, Rahimi, S. N. binti C., Ngali, N. binti, & Rahmat, N. binti. (2021). The Influence of Menu Description on Customer Purchase Intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(13). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i13/8552>
- Ruliana, Sudarmin, Meliana, S., & Rais, Z. (2024). Pelatihan Analisis Structural Equation Modelling (SEM) Bagi Dosen Universitas Patempo. *ARRUS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 2964–1195. <https://doi.org/10.35877/abdiku3398>
- Ryswaldi, R., & Pujani, V. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Decision Involvement Generasi Milennial di Traveloka*.
- Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 581–590. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.945>

- Salman, F. I., & Prasetyo, A. (2025). *HBR Husnayain Business Review The Influence of Social Media Marketing on Purchase Decision Through Brand Trust as an Intervening Variable*. 5(1).
- Salsabilla, R. (2023, December 22). *Donasi Makanan ke Tentara Israel Bikin Franchise McD Terbelah*. CNBC INDONESIA.
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). *Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Kepercayaan*.
- Santosa, J. (2023). *Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli*.
- Santoso, S. (2020). Analisis Resepsi Audiens terhadap Berita Kasus Meiliana di Media Online. *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 12(2).
- Saputra, A. (2021). *Pengaruh Sosial Media Usage Pengaruh eWOM di Instagram terhadap Purchase Decision Involvement pada Starbucks Indonesia dengan Variabel Mediasi Kepercayaan*. 2018, 1–20.
- Saputra, A. (2022). *Pengaruh Social Media Usage dan eWOM di Instagram terhadap Purchase Decision Involvement pada Starbucks Indonesia dengan Variabel Mediasi Trust*.
- Saputra, I. A. G., Soewarno, N., & Isnalita. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada kegiatan bisnis berbasis E-commerce. *Journal of Research and Application: Accounting and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.18382/jraam.v4i1.003>
- Saputra, N., Rufial, & Ruwaida. (2025). *Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Galon Le Minerale 15 Liter*. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Sarkis, N., Jabbour Al Maalouf, N., & Al Geitany, S. (2025). The Power of Digital Engagement: Unveiling How Social Media Shapes Customer Responsiveness in the Food and Beverage Industry. *Administrative Sciences*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/admsci15070278>
- Setiadi, R., & Maulana, A. (2023). *Digital Marketing Communication: Strategi Interaktif di Media Sosial*.
- Setiawan, A., Yani, M., & Indayani, L. (2025). Loyalitas Pelanggan KFC melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan KFC Sidoarjo). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 8(2), 1201–1216.
- Setyahati, A. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi*.
- Shahirah, R. A. (2023). Pengaruh Review Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop. *MARAS: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(3), 626–630. <https://doi.org/10.60126/maras.v1i3.119>
- Shidqi, H., Noor, Y., & Kirbrandoko. (2021). *The Effect of Electronic word of mouth on Online Trust and Purchase Intention among Millennials on Instagram*. 1(January), 490–496. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono. (2020). *Pengaruh Electronic word of mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger*.
- Sisi. (2023). *Perhatikan Faktor Penting dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan*. SISI. <https://sisi.id/stories/insight/perhatikan-faktor-penting-dalam-membangun-kepercayaan-pelanggan/>

- Sophia, D. (2024). *McDonald's posts rare sales miss as Middle East hit weakens overseas business*. Reuters.
- Steven, S., & Herlina, B. (2021). Sanjaya dan Budiono: Pengaruh Penggunaan Sosial Media... Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1147–1157.
- Stroud, S. (2022). *Mcdonald's Social Media: A Case Study*.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
- Sugianto, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Restoran Cepat Saji terhadap Persepsi Nilai Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Niat Perilaku Konsumen Burger King Indonesia*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Research and Development (R&D)*.
- Sugiyono. (2020b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Research and Development (R&D)*.
- Suprianto, & Hajar. (2024). *Economic and Business Management International*. 6(2), 2715–3681. <https://doi.org/10.556442>
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T., & Rina, A. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Electronic word of mouth (eWOM) terhadap Kepercayaan Konsumen*. 8(2), 515–523.
- Sutanto, F., & Agustini, D. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sutanto, R. F., & Millanyani, H. (2024). *Pengaruh E-Wom dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Vivo The Influence of E-Wom and Brand Image on Purchasing Decisions Through Brand Trust as an Intervening Variable on Vivo Smartphones* (Vol. 11, Issue 5).
- Syahyono, S., Nazir Ahmad, M., Hermawan, R., Fitri Anggraeni, A., & Dwi Anggraini, E. (2025). Pengaruh promosi yang dimediasi harga terhadap keputusan pembelian sopel grand wisata bekasi. *ECo-Fin*, 7(1), 178–190. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.1989>
- Syaib Rafidhi Nur, A. M., Asniwati, & Hidayat, M. (2024). *Pengaruh Kepercayaan dan Word of Mouth terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Esta Dana Ventura Cabang Makassar*. 3, 16–30. <https://nobel.ac.id/index.php/jpmi>
- Tabassum, J., & Mishra, S. (2024, November 6). *Pemilik Burger King dan KFC terdampak penjualan akibat penurunan belanja makanan cepat saji*. Reuters. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/burger-king-parent-restaurant-brands-misses-quarterly-sales-estimates-2024-11-05/>
- Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2011). *Penelitian Kuantitatif (sebuah pengantar)*.
- Tobing, S., Barus, L., Pakpahan, J., Saragih, L., & Putriku, A. (2024). Perilaku Konsumen Dan Manajemen Strategi Mcdonald's Pasca Pandemi Covid 19. *Student Scientific Creativity Journal*, 2(3), 65–76. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v2i3.3161>

- Top Brand Award. (2021). *Top Brand Index 2021 McDonald's*. Top Brand Award.
- Tri Utami, A., & Ellyawati, J. (2021). Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.6200>
- Triolita, N. (2021). *Karakteristik Generasi Z sebagai Pejuang di Era Digital*.
- W, D. (2023, December 22). *Muslim Dunia Serukan Boikot McD, Ini Penyebabnya*. Krjogja.Com.
- Wang, X., Bart, Y., Netessine, S., & Wu, L. (2025). *Impact of Multi-Platform Social Media Strategy on Sales in E-Commerce*.
- Winarno, O., & Indrawati, I. (2022). Impact of Social Media Marketing and Electronic word of mouth (E-Wom) on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Yeo, V., Goh, S., & Rezaei, S. (2021). *Consumer decision-making process in social commerce: The role of trust*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Zaydan, F. (2024). The Influence of Mcdonald's Application on Consumer Satisfaction and Purchasing Decisions among Students in Bandung City. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 115–123. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.339>
- Zhang, H., & Nguyen, T. (2023). *Social Media Engagement and Consumer Trust: Impacts on Purchase Decisions*.