

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN *EWOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA INSTAGRAM @MCDONALDSID

Muhammad Raihan Aufa Gunardi¹, Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., M.M.²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, raihanaufagunardi@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, pninamad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisa 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 dipakai ialah 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 memperlihatkan 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

Abstract

This study analyzes the effect of social media usage and Electronic Word of Mouth (eWOM) on purchase decisions, with trust as a mediating variable on the Instagram account @mcdonaldsid. The boycott phenomenon against McDonald's due to socio-political issues serves as the background of this research, considering its impact on consumer perceptions and behavior, particularly among university students from Generation Z in Bandung. The study employs a quantitative method with a survey of 170 active university students who are Instagram users and McDonald's consumers. Data were analyzed using Structural Equation Modeling with a Partial Least Squares (SEM-PLS) approach via SmartPLS, including outer model testing for validity and reliability, as well as inner model testing for relationships between variables. The results show that social media usage and EWOM have a positive and significant effect on purchase decisions, and consumer trust also has a positive effect on purchase decisions. Furthermore, consumer trust significantly mediates the effect of EWOM on purchase decisions. These findings highlight the importance of digital marketing strategies based on interaction and trust on social media, as well as the power of EWOM in shaping purchase decisions in the digital era, especially among university students from Generation Z. This research provides practical implications for companies to design relevant, credible, and interactive communication strategies to build consumer loyalty and trust.

Keywords: Social Media, Electronic Word of Mouth (eWOM), Consumer Trust, Purchase Decision, Instagram McDonald's Indonesia

I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Di Indonesia, sektor ini mengalami perkembangan pesat, didorong oleh jumlah penduduk yang besar, kebutuhan konsumsi tinggi, dan daya beli masyarakat yang terus meningkat. Kondisi tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha untuk berinovasi, baik dalam produk maupun layanan, termasuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi. Seiring tren digitalisasi, industri makanan cepat saji (fast food) juga menunjukkan pertumbuhan signifikan, ditandai dengan maraknya brand nasional dan internasional yang berlomba merebut pasar. Salah satu merek yang menonjol adalah McDonald's Indonesia, yang telah dikenal luas di berbagai lapisan usia. Berdasarkan Top Brand Index 2024, McDonald's menempati peringkat kedua merek fast food paling digemari di Indonesia, baik secara online maupun offline (Sugiyono, 2017). Popularitas ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang adaptif terhadap tren digital, termasuk penggunaan media sosial dan pengembangan aplikasi mobile yang terintegrasi.

Namun, pada akhir 2023 hingga awal 2024, McDonald's menghadapi tantangan besar ketika menjadi target gerakan boikot global akibat konflik geopolitik Israel–Palestina. Perusahaan dituding mendukung militer Israel melalui cabangnya di wilayah tersebut, memicu reaksi negatif di berbagai negara, termasuk Indonesia oleh Salsabilla dalam Nugroho, (2024). Imbas dari boikot ini berdampak cukup terasa, mulai dari penurunan citra merek hingga penurunan saham sebesar 2,52% pada Januari 2025. Fenomena ini menarik diteliti karena memperlihatkan dinamika kompleks dalam perilaku konsumen di satu sisi McDonald's tetap menawarkan kualitas produk dan layanan konsisten, namun di sisi lain persepsi negatif akibat isu sosial-politik di media sosial memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian didasarkan pada faktor rasional seperti harga dan kualitas, hingga dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan digital. Salah satu bentuk transformasi dalam perilaku konsumen saat ini ialah meningkatnya ketergantungan terhadap media sosial sebagai sumber informasi dan referensi pembelian. Media sosial bisa memberi ruang akan adanya komunikasi dua arah antara konsumen dan brand, serta membuka ruang bagi *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yaitu penyebaran informasi atau opini mengenai produk atau layanan yang dilakukan secara daring oleh konsumen (Saputra, 2022). Menurut data dari Brand and Marketing Institute (BMI), 80% konsumen Indonesia menjabarkan bahwa mereka sangat terpengaruh oleh media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian (Suprianto & Hajar, 2024). Selain itu, *engagement rate* akun Instagram @mcdonaldsid hanya mencapai 0,1% jauh di bawah rata-rata standar industri sebesar 1,97% untuk akun dengan jumlah pengikut lebih dari satu juta (Heepsy, 2025). Data ini mencerminkan rendahnya partisipasi pengguna terhadap konten McDonald's Indonesia, yang dapat mengindikasikan rendahnya keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam perspektif pemasaran digital, media sosial tidak sekadar menjadi alat promosi, tetapi juga pondasi membangun kepercayaan konsumen. Trust atau kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membentuk loyalitas, terutama saat merek menghadapi krisis reputasi. Konsumen kini cenderung memvalidasi kredibilitas brand melalui interaksi digital dan eWOM yang mereka temui di media sosial, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif (Jobstreet, 2024). Urgensi penelitian ini diperkuat oleh peran strategis Generasi Z khususnya mahasiswa sebagai konsumen utama dalam ekosistem digital. Generasi ini dikenal sangat aktif dalam menggunakan media sosial, serta memiliki preferensi tinggi terhadap transparansi dan nilai-nilai yang sesuai dengan identitas personal mereka (Zaydan, 2024). Di Kota Bandung, tercatat mencapai 305.412 mahasiswa terdaftar, yang mayoritas berasal dari Generasi Z (BPS Jawa Barat, 2025).

Oleh karena itu, mahasiswa di Bandung menjadi populasi tepat untuk dikaji dalam melihat dinamika pengaruh media sosial dan eWOM terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Pra-survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa di Bandung memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang promosi McDonald's (70%), serta melihat deskripsi menu sebelum melaksanakan pembelian (76,7%). Namun, hanya 36,7% yang merasa bahwa hubungan mereka dengan McDonald's diperkuat oleh media sosial, dan hanya 40% yang bersedia merekomendasikan McDonald's secara online. Itu memperlihatkan adanya celah dalam keterlibatan konsumen serta peran media sosial dan eWOM dalam membangun kepercayaan terhadap brand McDonald's Indonesia. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dan eWOM memiliki potensi yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun efektivitasnya sangat bergantung pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan eWOM terhadap keputusan pembelian

konsumen McDonald's Indonesia melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, dengan fokus pada pengguna Instagram @mcdonaldsid di kalangan mahasiswa Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2020), manajemen pemasaran ialah ilmu maupun seni yang dipakai untuk menentukan target pasar serta membangun hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan. Manajemen pemasaran merupakan upaya dalam merencanakan, melaksanakan (meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi), serta mengawasi atau mengendalikan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efisien dan efektif (Sudarsono, 2020).

B. Komunikasi Pemasaran

Perusahaan perlu berinteraksi dengan pelanggan untuk menyampaikan informasi terkait produk atau jasa yang mereka tawarkan. Aktivitas ini disebut sebagai komunikasi pemasaran. Menurut (Dewi Anggraeni & Berlian, 2022), komunikasi pemasaran ialah proses menyampaikan informasi kepada konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui berbagai saluran media, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, spanduk, iklan online, dan *telemarketing*.

C. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons pasar yang diinginkan. Unsur-unsurnya meliputi public relations, periklanan, direct selling, personal selling, promosi, digital marketing, dan social media marketing (Dewi Anggraeni & Berlian, 2022). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran ialah sarana promosi yang dipakai perusahaan untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan, serta meyakinkan konsumen. Mengingat banyaknya jenis bauran komunikasi dalam pemasaran, penelitian ini difokuskan pada dua elemen utama, yaitu Word of Mouth dan penggunaan media sosial.

D. Penggunaan Media Sosial

Menurut Kotler et al. dalam (Saputra, 2022), media sosial memberikan peluang besar dalam meningkatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan melalui komunikasi real-time, memungkinkan merek untuk hadir di momen penting konsumen. Media sosial berfungsi sebagai wadah berbagi informasi, pengalaman, serta penguatan hubungan dengan konsumen secara digital, kapan saja dan di mana saja. Media sosial juga menjadi sarana penting bagi pemasar dalam memperoleh umpan balik cepat terhadap produk atau layanan. Lebih lanjut, media sosial merupakan platform komunikasi online yang memungkinkan masyarakat berbagi pengalaman terkait pembelian dan konsumsi. Menurut (Shimp & Andrews, Craig, 2013) media sosial ialah platform yang diciptakan oleh konsumen, dan berfungsi sebagai alat interaksi sosial berbasis teknologi yang dapat menyelesaikan berbagai persoalan komunikasi pemasaran. Media sosial menawarkan komunikasi dua arah yang lebih efektif dibanding media tradisional yang satu arah. Keunggulannya meliputi kemampuan untuk ditargetkan dan dipersonalisasi, respons cepat dan tepat waktu, biaya rendah, dan tingkat keterlibatan yang tinggi. Hauer dalam Santosa (2023) mengelompokkan media sosial dalam empat indikator utama, yaitu:

- a. **Context**, bagaimana perusahaan menyusun narasi dan pesan komunikasi secara strategis.
- b. **Communication**, penyampaian informasi seperti promosi dan menu agar konsumen memahami dan merespons pesan dengan baik.
- c. **Collaboration**, bentuk kerja sama dengan pihak eksternal seperti influencer atau platform digital untuk memperluas jangkauan.
- d. **Connection**, upaya mempertahankan dan meningkatkan relasi jangka panjang dengan mitra atau konsumen untuk memperkuat kesadaran merek.

E. Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) ialah wujud komunikasi pemasaran modern yang memanfaatkan platform digital untuk memungkinkan individu berbagi pengalaman secara online, baik berupa ulasan positif maupun negatif. Melalui media sosial, forum, dan situs ulasan, konsumen dapat menyebarkan informasi tanpa batasan waktu dan lokasi, menjadikan *eWOM* sebagai alat komunikasi yang kuat dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian (Noviana & Khuzaini, 2022). Menurut (Sahanaya & Madiawati,

2023) *eWOM* merupakan strategi promosi yang memanfaatkan internet untuk menyebarkan informasi antar individu. Komunikasi ini bersifat non-komersial dan dianggap lebih persuasif serta kredibel karena berasal dari sesama pengguna, bukan dari perusahaan. Oleh karena itu, *eWOM* dinilai lebih efektif dalam menjangkau konsumen secara emosional dan membangun kepercayaan (Sinaga & Sulistiono, 2020). Menurut Goyotte dalam Aji et al., (2020) mengelompokkan *eWOM* ke dalam tiga indikator utama:

- a. **Intensity**, yaitu seberapa banyak opini dan komentar yang diunggah oleh pengguna di media sosial. Makin banyak, maka makin besar potensi pengaruhnya.
- b. **Content**, yakni isi dari ulasan yang memberikan informasi mendalam mengenai produk atau layanan untuk membantu pengguna lain dalam pengambilan keputusan.
- c. **Valence of Opinion**, yaitu kecenderungan ulasan ke arah positif atau negatif. Positive valence mencerminkan kepuasan pelanggan, sedangkan negative valence memperlihatkan ketidakpuasan yang dapat memengaruhi persepsi calon konsumen lainnya.

Dengan demikian, *eWOM* tidak hanya menjadi bentuk promosi digital yang murah dan efektif, tetapi juga memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen secara luas.

F. Kepercayaan

Kepercayaan ialah kesediaan konsumen untuk meyakini bahwa suatu merek dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan serta kesejahteraan mereka (Calista et al., 2024). Kepercayaan tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses panjang yang dipengaruhi oleh pengalaman, interaksi, serta konsistensi perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Saat kepercayaan terbentuk, hubungan antara konsumen dan perusahaan cenderung akan terus dijaga dan diperkuat. Menurut (Isalman et al., 2025) kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji dan menyediakan produk maupun layanan sesuai harapan. Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan meliputi pengalaman pribadi, reputasi perusahaan, dan ulasan dari konsumen lain. (Suchma Herlinda Dwi Eka Putri & Asron Saputra, 2023) juga menegaskan bahwa kepercayaan mencerminkan pemahaman individu terhadap kualitas, keandalan, dan integritas suatu merek. Menurut (Putra, 2021) menjelaskan bahwa kepercayaan terdiri dari tiga indikator utama:

- a. **Ability**, yaitu keterampilan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen secara profesional dan aman.
- b. **Benevolence**, yaitu niat baik perusahaan untuk memperhatikan kepentingan konsumen, memperlihatkan empati, dan membangun relasi yang saling menguntungkan tanpa hanya berorientasi pada keuntungan semata.
- c. **Integrity**, yaitu komitmen perusahaan terhadap kejujuran, pemenuhan janji, keterbukaan informasi, dan kualitas produk yang dapat dipercaya oleh konsumen.

Dengan demikian, kepercayaan merupakan landasan sentral guna membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, serta jadi penentu utama dalam tahapan dikala mengambil putusan pembelian.

G. Keterlibatan Keputusan Pembelian

Menurut Mothersbaugh et al. dalam (Saputra, 2022), *involvement* mencerminkan kondisi motivasi konsumen yang timbul karena suatu produk, merek, atau iklan dianggap relevan atau menarik. Menurut (Pujani, 2020) menambahkan bahwa keterlibatan dalam keputusan pembelian (*purchase decision involvement*) memperlihatkan tingkat partisipasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yang dipicu oleh motivasi untuk memilih produk yang paling sesuai. Itu menegaskan bahwa konsumen secara aktif terlibat dalam proses evaluasi dan pemilihan produk yang ditawarkan. Menurut (Utami & Ellyawati, 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah proses berpikir konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif sebelum memilih produk yang diinginkan. Keputusan ini merupakan bagian penting dari perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk motivasi dan persepsi terhadap produk (Ragatirta & Tiningrum, 2021). Menurut Buchari Alma dalam Setyahati (2020) terdapat lima indikator utama dalam proses keputusan pembelian:

a. **Need Recognition**

Konsumen mulai menyadari kebutuhan yang harus dipenuhi. Rangsangan dapat berasal dari dalam diri (seperti rasa lapar) atau dari luar (misalnya iklan atau ajakan sosial).

b. Information Research

Setelah kebutuhan dikenali, konsumen mengumpulkan informasi terkait produk yang akan dibeli, baik dari sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, penjual), pengalaman pribadi, maupun ulasan publik.

c. Evaluation of Alternatives

Konsumen menilai berbagai opsi berdasarkan atribut produk seperti merek, fitur, atau harga. Evaluasi ini bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh preferensi, kebutuhan mendesak, atau loyalitas terhadap merek tertentu.

d. Purchase Decision

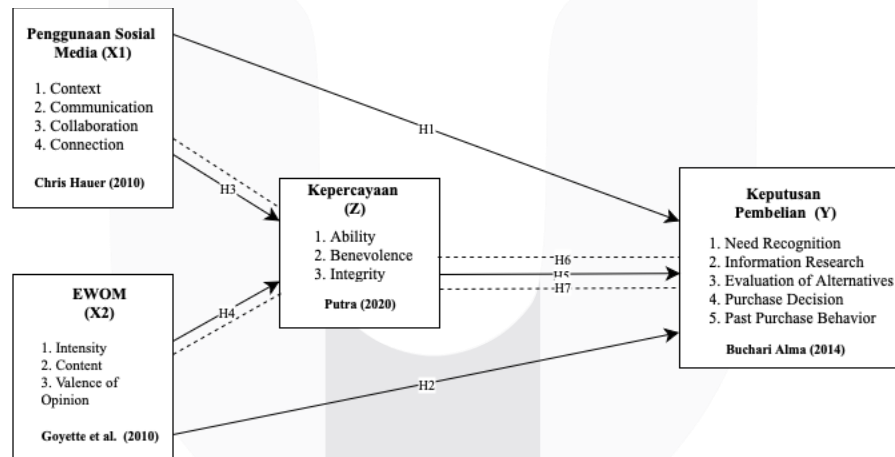
Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan semua alternatif. Keputusan ini dipengaruhi oleh pertimbangan tentang waktu, harga, metode pembayaran, dan bahkan pengaruh dari orang lain.

e. Past Purchase Behavior

Pengalaman setelah pembelian menjadi tolok ukur pokok yang mencerminkan konsumennya merasakan kepuasan atau tidak. Kesenjangan antara harapan dan kenyataan akan menentukan keputusan pembelian ulang di masa depan.

Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan keterlibatan konsumen secara aktif dari tahap awal hingga pasca pembelian. Keterlibatan ini menjadi kunci penting dalam membentuk loyalitas dan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek.

H. Kerangka Pemikiran



Gambar.1 Kerangka Pemikiran

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

H1: Pengaruh langsung Penggunaan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

H2: Pengaruh langsung *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian

H3: Pengaruh langsung Penggunaan Sosial Media terhadap Kepercayaan Konsumen

H4: Pengaruh langsung *EWOM* terhadap Kepercayaan Konsumen

H5: Pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

H6: Pengaruh langsung tidak langsung Pengguna Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Kepercayaan Konsumen

H7: Pengaruh langsung tidak langsung *EWOM* terhadap Keputusan Pembelian melalui variabel Kepercayaan Konsumen

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

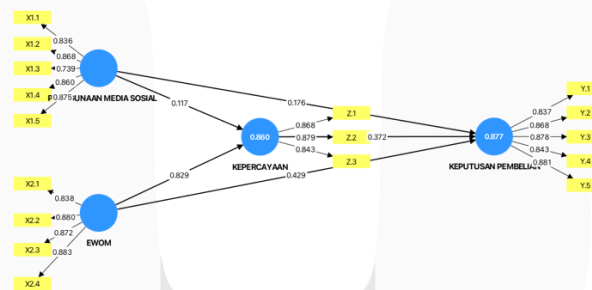
Penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan pendekatan kuantitatif, dan metode kausalitas ialah metode penelitian yang membahas mengenai hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih. Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen (penyebab) dan variabel dependen (akibat) (Sugiyono, 2020). Populasi ialah konsumen McDonald's yang menggunakan media sosial Instagram, merupakan pengikut akun @mcdonaldsid, serta pernah melaksanakan pembelian produk McDonald's, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui dan sampel pada penelitian ini dengan jumlah pengguna Instagram McDonald's Indonesia yang tidak diketahui secara pasti, maka dipakai metode *non-probability sampling* dengan teknik purposive sampling. Dengan jumlah sampel mencapai 170 responden. Penelitian ini akan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), serta analisis menggunakan software SmartPLS, yang mencakup: Outer mode dan Inner model.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Berdasarkan data survey, analisis deskriptif penelitian ini dibagi menjadi empat variable utama. Variable Penggunaan Media Sosial diketahui persentase total skor mencapai 75,60% termasuk dalam kategori baik. *EWOM* mendapatkan persentase skor mencapai 77,62% yang termasuk kategori baik. Sementara variable Keputusan Pembelian ialah 80,75% dan terakhir pada variable kepercayaan dengan jumlah persentase skor mencapai 80,75%.

B. Uji Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar. 2 Outer Model
(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Hasil memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial **berpengaruh positif** terhadap kepercayaan konsumen (koefisien 0,117), namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,176). Sebaliknya, *eWOM* punya pengaruh kuat terhadap kepercayaan (0,829) dan keputusan pembelian (0,429). Kepercayaan juga punya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (0,372). Temuan ini memperkuat bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin, mantap, dan cepat dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.

C. Uji Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square

Tabel.1 R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Kepercayaan	0,860	0,858
Keputusan Pembelian	0,877	0,874

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Nilai R-square kepercayaan sebesar 0,860, artinya 86% kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh media sosial dan *eWOM*. Sementara itu, nilai R-square keputusan pembelian sebesar 0,877, yang berarti 87,7% termasuk kategori kuat. Ini dapat diindikasikan bahwa penggunaan media sosial dan *EWOM* yang di mediasi oleh kepercayaan mampu menjelaskan pengaruh sebesar 87,7% terhadap Keputusan pembelian, sementara 12,3% sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lain di luar dari model penelitian ini.

2. F-Square

Tabel.2 F-Square

Variabel	<i>EWOM</i>	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Penggunaan Media Sosial
<i>EWOM</i>		1,647	0,189	
Kepercayaan			0,157	
Keputusan Pembelian				
Penggunaan Media Sosial		0,033	0,081	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

EWOM punya pengaruh kuat terhadap kepercayaan (1,647) dan keputusan pembelian (0,189). Kepercayaan juga punya pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (0,157). Sebaliknya, pengaruh media sosial sangat lemah terhadap kepercayaan (0,033) dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (0,081). Artinya, penggunaan media sosial memiliki pengaruh langsung yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini

3. Q Square

Tabel.3 Q Square

Variabel	Q ² Predict
Kepercayaan	0,856
Keputusan Pembelian	0,850

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Hasil uji prediktif menggunakan PLS Predict memperlihatkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat, dengan nilai Q² predict sebesar 0,856 untuk Kepercayaan dan 0,850 untuk Keputusan Pembelian. Temuan ini membuktikan bahwa Penggunaan Media Sosial dan *eWOM* efektif dalam memprediksi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Mahasiswa. Model ini relevan secara teoritis dan praktis sebagai dasar strategi pemasaran digital McDonald's Indonesia melalui Instagram.

4. Model Fit

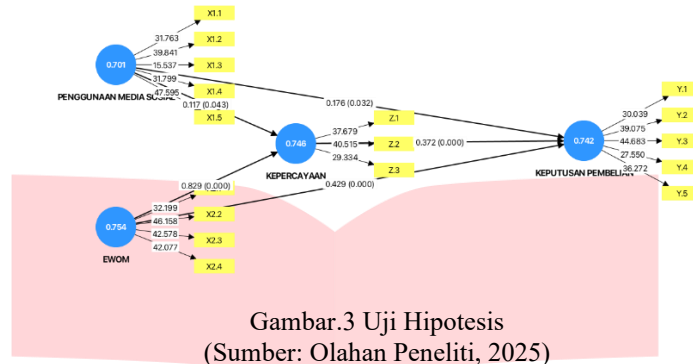
Tabel.4 Model Fit

	<i>Estimated Model</i>	<i>Saturated Model</i>
SRMR	0,048	0,048
d ULS	0,353	0,353
d G	0,389	0,389
Chi-square	348,346	348,346
NFI	0,868	0,868

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai SRMR untuk *estimated model* ialah 0,048, yang berarti berada di bawah ambang batas 0,08. Hal tersebut ditunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki Tingkat kesesuaian yang baik antara data *actual* dengan data yang diestimasi oleh model.

D. Uji Hipotesis



Berdasarkan gambar di atas, jalur antar variabel laten (structural model) memperlihatkan nilai path coefficients dan p-value untuk menilai kekuatan serta signifikansi hubungan antar variabel dalam model. Sementara itu, pada model pengukuran (*measurement model*), setiap indikator memiliki t-value yang memperlihatkan seberapa besar kontribusinya terhadap konstruk laten. T-value yang tinggi menandakan bahwa indikator tersebut secara signifikan merepresentasikan konstruk yang diukur.

1. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Tabel. 5 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
EWOM (X2) → Kepercayaan (Z)	0,829	14,897	0,000	Diterima
EWOM (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,429	4,617	0,000	Diterima
Kepercayaan (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,372	4,383	0,000	Diterima
Penggunaan Media Sosial (X1) → Kepercayaan (Z)	0,117	2,022	0,043	Diterima
Penggunaan Media Sosial (X1) → Keputusan Pembelian (X1)	0,176	2,141	0,032	Diterima

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan table, hasil analisis memperlihatkan bahwa:

- Penggunaan media sosial punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,176$, $t = 2,141$, $p = 0,032$). Dengan demikian, **hipotesis diterima**.

- b. *eWOM* punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,829$, $t = 4,617$, $p = 0,000$). Artinya, **hipotesis diterima**.
- c. Penggunaan media sosial punya pengaruh signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0,117$, $t = 2,022$, $p = 0,043$). Maka, **hipotesis diterima** atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan.
- d. *eWOM* punya pengaruh kuat dan signifikan terhadap kepercayaan ($\beta = 0,829$, $t = 14,897$, $p = 0,000$). Maka, **hipotesis diterima**.
- e. Kepercayaan punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,372$, $t = 4,383$, $p = 0,000$). Maka, **hipotesis diterima**.

2. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel. 6 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>EWOM</i> → Keputusan Pembelian	0,309	4,293	0,000	Diterima
Penggunaan Media Sosial → Keputusan Pembelian	0,044	1,743	0,081	Ditolak

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan table, hasil analisis memperlihatkan bahwa:

- a. Penggunaan media sosial **tidak berpengaruh secara tidak langsung** terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan ($\beta = 0,044$, $t = 1,743$, $p = 0,081$). Maka, **hipotesis ditolak**.
- b. *eWOM* **berpengaruh signifikan secara tidak langsung** terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan ($\beta = 0,309$, $t = 4,293$, $p = 0,000$). Maka, **hipotesis diterima**.

E. Pembahasan

1. Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 2,141$, $p = 0,032$). Artinya, meskipun adanya fenomena boikot McDonald's yang sempat terjadi di Indonesia dan boikot tersebut berpotensi menurunkan minat beli, strategi komunikasi yang konsisten, transparan, dan responsif di media sosial dapat meminimalkan dampak negatif tersebut. Seperti yang dilakukan McDonald's Indonesia dengan melaksanakan berupa klarifikasi pada laman sosial media Instagramnya. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Junti et al., 2024) yang menjabarkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena kemampuannya memberikan informasi secara cepat, visual, dan interaktif.

2. *EWOM* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan media sosial, *eWOM* terbukti punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,617$, $p = 0,000$). Sebagian besar responden menjabarkan bahwa ulasan dan pengalaman pengguna lain meyakinkan mereka untuk membeli produk McDonald's. Itu menegaskan bahwa *eWOM*, sebagai bentuk komunikasi yang dinilai jujur dan tidak bias, sangat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian, khususnya bagi Gen Z yang mengandalkan informasi dari sesama pengguna.

3. Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Terhadap Kepercayaan

Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kepercayaan juga tidak signifikan ($t = 2,022$, $p = 0,043$). Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara penggunaan media sosial dan kepercayaan terhadap akun Instagram @mcdonaldsid. Jika dikaitkan dengan terjadinya isu boikot bahwa penggunaan media sosial terbukti tetap memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen, hal tersebut terjadi dikarenakan kemampuan platform tersebut dalam mendukung respons dua arah yang transparan dengan menghadirkan narasi korektif, dan menjaga reputasi merek tetap bergerak secara autentik. Seperti pada penelitian sebelumnya oleh (Mulyono & Rolando, 2025) yang memperlihatkan bahwa perusahaan yang secara terbuka mengambil tanggung jawab atas kesalahan, mempraktikkan transparansi, dan melaksanakan aksi korektif nyata mampu mempercepat perolehan kembali kepercayaan konsumen.

4. eWOM Berpengaruh Terhadap Kepercayaan

Sebaliknya, eWOM memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kepercayaan ($t = 14,897$, $p = 0,000$). Komentar, ulasan, dan testimoni dari pengguna lain dianggap lebih autentik dan berkontribusi besar dalam membentuk brand trust. Itu menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang dibagikan di media sosial menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan terhadap McDonald's.

5. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,383$, $p = 0,000$). Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap brand, mereka lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dimensi kepercayaan seperti *benevolence*, *ability*, dan *integrity* terbukti menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara konsumen dan brand, bahkan dalam situasi krisis seperti isu boikot.

6. Tidak Pengaruh Langsung Tidak Langsung Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Hasil pengujian memperlihatkan tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan ($t = 1,743$, $p = 0,081$). Nilai tersebut ini memperlihatkan bahwa pengaruh mediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap hubungan antara Penggunaan Media Sosial dan Keputusan Pembelian tidak signifikan secara statistik.

7. Pengaruh Langsung Tidak Langsung eWOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Sebaliknya, eWOM memperlihatkan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan ($t = 4,293$, $p = 0,000$). Ini memperlihatkan bahwa kepercayaan menjadi mediator yang efektif dalam memperkuat pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian. Interaksi organik, ulasan positif, dan konten berbasis pengalaman pengguna memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa hasil dari persepsi responden terhadap variabel Penggunaan Media Sosial diketahui persentase total skor mencapai 75,60% termasuk dalam kategori baik. Yang mencerminkan adanya hubungan konsumen antara McDonald's Indonesia
2. Untuk variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memperlihatkan hasil diatas rata-rata dengan skor 77,62%. Dengan demikian bahwa terdapat hubungan yang positif antara McDonald's Indonesia dan konsumennya melalui interaksi di media sosial, khususnya Instagram
3. Pada variabel Keputusan Pembelian memperlihatkan kategori persentase rata-rata yang baik yaitu 80,75%. Itu memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh pengalaman, kepuasan, dan nilai tambah seperti promosi, yang semuanya memperkuat loyalitas konsumen terhadap
4. Dan untuk variabel kepercayaan mendapatkan skor baik yaitu 78,90%. Keseluruhan temuan ini memperlihatkan bahwa McDonald's Indonesia telah mampu menciptakan kepercayaan yang kuat melalui

- pelayanan yang dirasakan autentik dan terpercaya oleh konsumen.
5. Hasil dari uji Model Pengukuran (Outer Model) memperlihatkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin, mantap, dan cepat dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.
 6. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model) dengan nilai *R-Square* 0,860 kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh media sosial dan *eWOM*. Sementara itu, nilai *R-square* keputusan pembelian sebesar 0,877 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan *eWOM* melalui kepercayaan. Pada nilai *F Square eWOM* (1,647) lebih efektif dibanding media sosial (0,081) dalam memengaruhi keputusan pembelian.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan
 - a) Interaksi dengan audiens masih rendah perlu konten interaktif (polling, kuis, Q&A, UGC) untuk meningkatkan *engagement*.
 - b) Mengoptimalkan *eWOM* berbasis komunitas digital melalui kampanye interaktif
 - c) Kurang transparansi informasi terkait isu merek perlu komunikasi terbuka soal komitmen sosial, kualitas produk, dan perbaikan layanan.
 - d) Nilai merek belum selaras dengan nilai pribadi konsumen; perlu kampanye nilai positif (keberlanjutan, keberagaman, kepedulian sosial).
2. Saran bagi Penelitian
 - a) Sertakan faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek untuk hasil yang lebih komprehensif.
 - b) Libatkan responden dari berbagai kota dan latar belakang demografis agar hasil lebih representatif.
 - c) Menggunakan mix method dengan menggabungkan penelitian kuantitatif dan kualitatif dengan menggali motivasi psikologis konsumen secara mendalam

REFERENSI

- [1] F. Zaydan, "The Influence of Mcdonald's Application on Consumer Satisfaction and Purchasing Decisions among Students in Bandung City," *Int. J. Adm. Bus. Organ.*, vol. 5, no. 3, pp. 115–123, 2024, doi: 10.61242/ijabo.24.339.
- [2] 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>
- [3] V. Pujani, "Kata Kunci: social media usage, *eWOM*, third party recognition, legal framework, trust, purchase decision involvement," pp. 45–62, 2020.
- [4] J. Santosa, *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN RESTORAN (Studi Kasus Ogam Pocha Pantai Indah Kapuk)*. 2023.
- [5] L. A. Calista, A. Riyandini, P. Windasari, and K. Amalin, "McDonald's Indonesia Dalam Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat," *Analog. J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 2, no. 2, pp. 58–70, 2024, doi: 10.61902/analogi.v2i2.1017.
- [6] Suchma Herlinda Dwi Eka Putri and Asron Saputra, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam," *J. Ekon. Manaj. Indones.*, vol. 23, no. 2, pp. 60–71, 2023, doi: 10.53640/jemi.v23i2.1416.
- [7] R. S. Noviana and Khuzaini, "Pengaruh Brand image, E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 12, pp. 1–15, 2022.
- [8] Suprianto and Hajar, "Economic and Business Management International," *Econ. Bus. Manag. Int. J.*, vol. 6, no. 2, pp. 2715–3681, 2024.
- [9] A. Utami and J. Ellyawati, "Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 140–150, 2021, doi: 10.30596/jimb.v22i1.6200.

- [10] A. Putra, "Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan)," *J. Dr. Manaj.*, vol. 2, no. 1, p. 196, 2021, doi: 10.22441/jdm.v3i2.10205.
- [11] V. Sahanaya and P. N. Madiawati, "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung," *J. EMT KITA*, vol. 7, no. 3, pp. 581–590, 2023, doi: 10.35870/emt.v7i3.945.
- [12] A. Dewi Anggraeni and R. Berlian, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Pada Pt. Fuchs Indonesia," *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 12, no. September, pp. 1–6, 2022.
- [13] P. M. Aji, V. Nadhila, and L. Sanny, "Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 91–104, 2020, doi: 10.5267/j.ijdns.2020.3.002.
- [14] L. P. Ragatirta and E. Tiningrum, "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)," *Excellent*, vol. 7, no. 2, pp. 143–152, 2021, doi: 10.36587/exc.v7i2.793.
- [15] H. Brahmana and H. Sinaga, "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN DI ERA METAVERSE," vol. 3, no. 6, pp. 441–454, 2025.
- [16] Isalman, Ahmad Mubaraq, Conny, and Ajeng Purwati Ningtyas, "Urgensi E-Service Quality Untuk Penguatan Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 17, no. 1, pp. 112–125, 2025, doi: 10.55598/jmk.v17i1.29.
- [17] H. R. Agustina Eka Harjantia, "a Nalisis P Engaruh L Iterasi K Euangan , P Erilaku K Euangan ," vol. 4, no. 1, pp. 11–20, 2023.
- [18] S. T. Sugianto, "Pengaruh Kualitas Layanan Restoran Cepat Saji terhadap Persepsi Nilai Konsumen, Kepuasan Konsumen, dan Niat Perilaku Konsumen Burger King Indonesia," *E-Journal Univ. Atma Jaya Yogyakarta*, 2023.
- [19] A. T. Shimp and J. Andrews, Craig, "Advertising, Promotion and Other aspects of Integrated Marketing Communications," *Cengage Learn.*, vol. 9, p. 614, 2013.
- [20] Heepsy, "Engagement McDonald's Indonesia."
- [21] Jobstreet, "Apa Keuntungan Word of Mouth dalam Marketing? Cek di Sini!" [Online]. Available: https://id.jobstreet.com/id/career-advice/article/keuntungan-word-of-mouth-dalam-marketing?utm_source=chatgpt.com
- [22] A. Nugroho, "McDonald's, KFC Cs Boncos di Asia dan Timur Tengah Akibat Boikot Anti-Israel."
- [23] A. Saputra, "Pengaruh Sosial Media Usage DAN EWOM DI INSTAGRAM TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT PADA STARBUCKS INDONESIA MENGGUNAKAN VARIABEL MEDIASI TRUST," vol. 2018, pp. 1–20, 2022.
- [24] P. Kotler, G. Armstrong, and L. Harris, *Principles of Marketing, Eight European Edition*. 2020.
- [25] A. Setyahati, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi," 2020.
- [26] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Research and Development (R&D)*. 2020.
- [27] 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>