

## **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi**

**Dery Adi Pranata**

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Email: [deryadi.pranata@gmail.com](mailto:deryadi.pranata@gmail.com)

### **Abstrak**

Pada era digital ini, kemajuan dalam teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah bagaimana pemenuhan berbagai kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan. Tujuan utama dari *social media marketing* adalah untuk membangun koneksi yang lebih luas untuk menjangkau target audiens yang lebih spesifik melalui penyediaan *platform social media* yang beredar di Masyarakat. Konten yang dibuat bisa berupa *infografis*, video, atau bentuk konten lainnya yang sesuai dengan minat dan kebutuhan *audiens*. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survey. *Social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen boikot McDonald di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan McDonald semasa boikot terjadi dalam upayanya meningkatkan pembelian produk mereka kurang signifikan.

**Kata kunci:** *social media marketing; brand image; purchase decision; purchase intention*

### **Abstract**

*In this digital era, advances in technology, information, and communication have changed how various human needs and desires are met. The main goal of social media marketing is to build wider connections to reach a more specific target audience through the provision of social media platforms circulating in the community. The content created can be in the form of infographics, videos, or other forms of content that suit the interests and needs of the audience. In this study, the type of research used is a quantitative method using a survey method. Social media marketing does not have a positive and significant effect on the purchase decision of consumers boycotting McDonald's in Malang City. This shows that the marketing carried out by McDonald's during the boycott occurred in an effort to increase purchases of their products was less significant.*

**Keywords:** *social media marketing; brand image; purchasing decisions; purchase intention*

## Pendahuluan

Pada era digital ini, kemajuan dalam teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah bagaimana pemenuhan berbagai kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan (Kotler, 2020). Perusahaan dari skala kecil hingga besar harus mengikuti perkembangan operasionalnya. Fenomena tersebut terjadi pada industri *e-commerce* di seluruh dunia, terutama di Indonesia, dimana banyak merek *e-commerce* muncul dengan berbagai fitur dan kemudahan, menciptakan kompetisi di antara mereka (Nagy, 2021).

Dengan adanya *internet* membuat segala kebutuhan manusia menjadi lebih mudah di masa digital modern yang semakin berkembang ini (Maulidiyah, 2021). Banyak orang menghabiskan sebagian besar waktunya di perangkat yang terhubung ke *internet* karena perkembangan pesat teknologi informasi, sehingga menjadi komponen perkembangan bisnis dan pemasaran seiring berkembangnya *internet* (Maulidiyah, 2023). Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, terutama didorong oleh kemajuan teknologi, menjadikan marketing sebagai fungsi bisnis yang sangat strategis. Konsep marketing telah berevolusi seiring dengan perkembangan teknologi informasi, khususnya dengan munculnya pemasaran online.

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

Sebagai merek makanan cepat saji terbesar di dunia *McDonald's* memiliki banyak cabang restoran di seluruh dunia. Namun beberapa bulan ini *McDonald's* menghadapi tantangan untuk mengatasi permasalahan atau tantangan baru yang tidak diperkirakan. Salah satu tantangan baru *McDonald's* adalah isu boikot yang diakibatkan konflik bersenjata antara Israel dan Hamas (Ziiqbal, 2024).

Tujuan akhir dari kegiatan pemasaran adalah mendorong konsumen agar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa (Dermawan et al., 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi bagaimana alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian berujung pada keputusan pembelian.

Selain *brand image*, kualitas layanan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kuswanto (Nugraha et al., 2024), kualitas layanan merupakan penilaian pelanggan terhadap keistimewaan suatu produk atau layanan. Layanan yang nyaman dan aman merupakan komponen krusial yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum berkunjung atau melakukan pembelian di *McDonald*. Gerai *McDonald* di Kota Malang menghadapi tantangan Dimana mereka dihadapkan dengan fenomena boikot produk barat yang saat ini terjadi. Fenomena tersebut memberikan berbagai pilihan kepada pelanggan untuk memilih resto yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena

itu, *McDonald* Indonesia berupaya untuk terus meningkatkan *brand image* dan kualitas layanannya serta memantapkan posisinya di media sosial agar dapat menarik minat beli dan keputusan pembelian.

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

Menurut penelitian (Ziiqbal, 2024) menjelaskan bahwasannya Chris Kempczinski mengumumkan pasar franchise restoran cepat saji di Timur Tengah dan sekitarnya terkena dampak ketegangan politik antara Israel dan Hamas. Ia mengumumkan bahwa konflik tersebut memberikan kerugian yang signifikan terhadap bisnis franchise *McDonald's*, kerugian ini diakibatkan karena banyaknya misinformasi mengenai *McDonald's*.

Hal ini bisa mempengaruhi nilai saham perusahaan dilihat dari gambar dibawah ini Perusahaan *McDonald's* mengalami penurunan signifikan dikarenakan boikot produk akibat dukungan *McDonald's* israel terhadap serangan yang dilakukan kepada palestina.

**Gambar 1. 1 Fenomena Boikot Mcdonald**



Sumber: [portal-islam.id](http://portal-islam.id)

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

mendorong masyarakat Indonesia untuk memboikot restoran cepat saji tersebut (Ziiqbal, 2024).

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

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

Tujuan utama dari *social media marketing* adalah untuk membangun koneksi yang lebih luas untuk menjangkau target audiens yang lebih spesifik melalui penyediaan *platform social media* yang beredar di Masyarakat. Konten yang dibuat bisa berupa *infografis*, video, atau bentuk konten lainnya yang sesuai dengan minat dan kebutuhan *audiens* (Pratiwi, 2018). *Social media marketing* bisa dikatakan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan konten yang bersifat informatif kepada audiens. Menurut (Arief budyanto, 2022) Media sosial yang merupakan produk turunan dari perkembangan *internet* yang masif telah terbukti dapat menjadi sebuah alat pemasaran (*marketing tools*) yang sangat efektif agar dapat menjangkau calon konsumen. Hal tersebut dimungkinkan karena daya jangkau media sosial yang luas dan langsung dapat berinteraksi dengan calon konsumen karena menurut (Arief budyanto, 2022).

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

Dalam era di mana konsumen memiliki akses yang luas ke informasi, konten yang relevan, menarik, dan menghibur dapat membantu perusahaan menjadi pemimpin pasar. Menurut (Manosca, 2022) yang disusun dengan baik dan sesuai dengan nilai-nilai merek dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut (Kotler, 2020) *Brand image* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan dan pandangan yang dimiliki oleh publik terhadap suatu merek. Kesan ini dipengaruhi oleh

berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen, komunikasi pemasaran, dan reputasi Perusahaan. Di sisi lain, Brand image atau *brand image* adalah persepsi dan pandangan yang dimiliki oleh pelanggan atau konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup kumpulan kesan, asosiasi, dan ide yang masyarakat atau pelanggan miliki terkait dengan merek tertentu. Brand image mencakup bagaimana konsumen melihat dan merasakan suatu merek, serta sejauh mana merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka (Kotler, 2020)

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

Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2019) mengemukakan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen memang tidak bisa dipungkiri. Namun penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Rizky Suci Febriyanti, 2016) menunjukkan sebaliknya, yang menunjukkan bahwa brand image mungkin tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian (Setyani, 2020) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian, namun tidak semua *brand image* memberikan dampak yang signifikan dan positif. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk membangun *brand image* yang tidak hanya positif, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, kita perlu membangun *brand image* yang positif dan terpercaya. Ini bisa dilakukan dengan cara memastikan kualitas produk atau jasa yang kita tawarkan selalu terjaga dan selalu memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien. (Nadya Calista Adriana, 2021)

Produk atau jasa yang berkualitas dapat menarik konsumen untuk membelinya dengan menggunakan strategi *social media marketing* yang efektif dan sesuai. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zulqarnain et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Menurut penelitian (Salhab et al., 2023) *social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun menurut (Yunikartika, 2022) dalam penelitiannya sosial media marketing tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu dorongan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang menarik perhatiannya.

Konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang memiliki reputasi baik karena mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Menurut penelitian (Prananta et al., 2024) *Brand image* yang kuat berfungsi sebagai fondasi yang kokoh bagi upaya pemasaran digital. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih responsif terhadap pesan-pesan pemasaran yang disampaikan melalui saluran digital. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Maulidiyah, 2021) menemukan bahwa minat beli dan brand image mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Adapun menurut penelitian (Kurniawan & Susanto, 2020) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh minat beli mereka. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh (Dangi et al., 2021) menemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Menurut (Kotler, 2020) pendapat orang lain tentang *brand image*, harga produk, dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Agar dapat mencapai tujuan pemasaran, yakni meningkatkan minat beli konsumen, maka perlu disusun strategi pemasaran yang komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai aspek, mulai dari pemahaman terhadap kebutuhan konsumen hingga pemilihan saluran distribusi yang tepat.

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

Strategi sosial media marketing yang baik, seperti pembuatan video kreatif dan penyediaan informasi bermanfaat, dapat membangun *brand image* yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Liana, 2021). Oleh karena itu *brand image* yang kuat dapat memicu minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor. Hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan mempengaruhi pembeliannya (Setyani, 2020).

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

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

Penelitian ini secara khusus membahas relevansi *social media marketing* dan *brand image* dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat. Kedua konsep ini menawarkan peluang bagi perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan

membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Sejalan dengan tren pemasaran sosial media dan membangun *brand image* yang kuat, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana faktor-faktor tersebut, melalui perilaku konsumen dan minat beli, mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

### **Metode**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Sugiyono, (2019) Metode Kuantitatif dapat dipahami sebagai teknik penelitian yang berlandaskan positivisme. Digunakan untuk mensurvei populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis kuantitatif dan statistik digunakan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, penulis kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan mengirimkan kuesioner secara *online* kepada responden yang telah dipilih oleh peneliti agar cocok dengan kriteria penelitian (Yuan, 2023).

Variabel dalam penelitian ini adalah *social content marketing* dan *brand image* terhadap *purchase desicion* dengan *purchase intention* sebagai variabel *intervening*. Oleh karena itu, penelitian ini termasuk dalam penelitian *eksplanatory*, yaitu penelitian yang berusaha menemukan dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel melalui pengujian (Maulidiyah, 2021) dalam (Yuan, 2023).

### **Lokasi Penelitian**

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

### **Populasi dan Sampel**

## **Populasi**

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

## **Sampel**

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

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel berupa variabel independent *social media marketing* (memiliki empat pernyataan) dan *brand image* (memiliki tujuh pernyataan), variabel dependen *purchase decision* (memiliki 4 pernyataan) dan variabel mediasi *purchase intention* (memiliki enam pernyataan). Terdapat 21 item pernyataan dalam penelitian ini. Maka dari itu perhitungan sampel sebagai berikut  $21 \times 5 = 105$ . Hasil dari perhitungan tersebut memperoleh ukuran sampel sebesar 105 responden pada penelitian ini.

## **Teknik Pengambilan Sampling**

Metode *sampling* digunakan untuk menetapkan jumlah sampel yang sesuai dengan ukuran sampel yang sebenarnya guna digunakan sebagai sumber data; metode ini mempertimbangkan karakteristik dan distribusi populasi untuk menghasilkan sampel representatif (Ahyar *et al.*, 2020). Teknik sampling yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Berikut ini adalah kriteria sampel penelitian:

1. Konsumen yang berdomisili di Kota Malang
2. Konsumen yang pernah membeli produk McD

## **Data dan Jenis Data**

Sugiyono (2019) menyatakan data menjadi dua kategori: primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari lapangan, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tercatat. Data dan sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui responden yang sudah dijadikan objek penelitian melalui kuesioner

secara online. Sugiyono, (2019) menjelaskan data sekunder sebagai sumber informasi yang dapat diakses peneliti melalui makalah atau orang lain daripada secara langsung. Dokumen pemerintah, materi media, situs web, jurnal ilmiah, *internet*, dan lainnya adalah contoh data sekunder yang sering dikutip sebagai referensi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

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

## **Hasil dan Pembahasan**

### **4.4 Hasil Model PLS**

#### **4.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)**

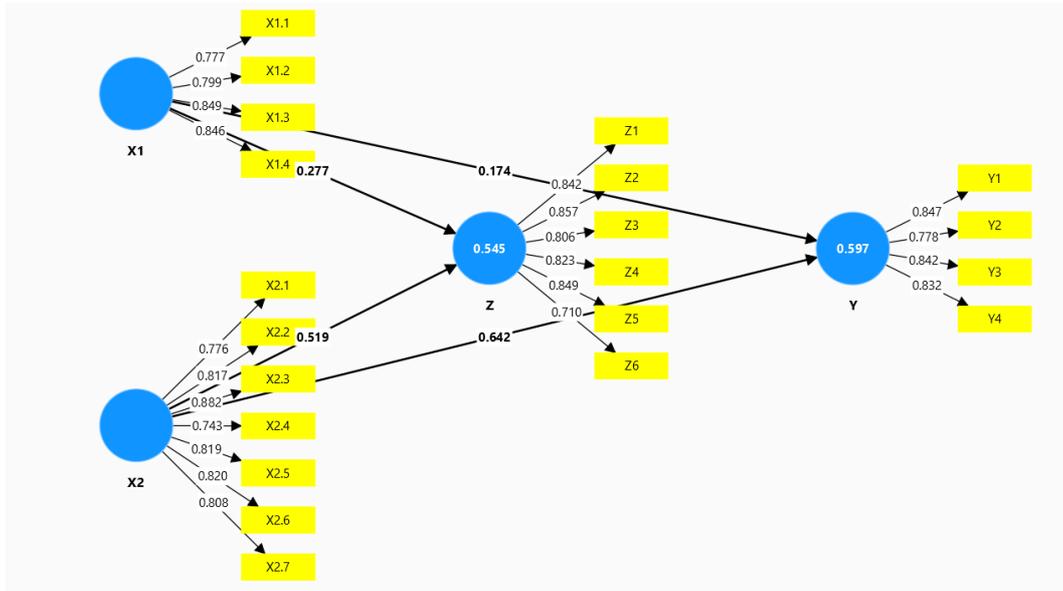
Analisis *outer model* dalam penelitian ini, data diolah dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, karena *SmartPLS* merupakan salah satu analisis regresi serta dapat menghasilkan untuk evaluasi pengukuran formatif (Hair et al, 2017). Pada uji validitas ini digunakan untuk meninjau validitas dan reliabilitas indikator dalam penelitian ini sebagai berikut.

##### **1. 4.4.1.1 Uji Analisis Validitas Konvergen (Convergent Validity)**

Analisis *Convergent Validity* digunakan untuk mengukur sejauh mana ukuran berkorelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama, dan dinilai dengan mengevaluasi outer loading dari indikator dan *average variance extracted (AVE)* (Hair et al. 2017). *Outer loading* > 0,7, komunalitas >0,5, dan *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5 merupakan kriteria *rule of thumb* validitas konvergen menurut (Abdillah, W., & Hartono, 2015)

#### **Gambar 4.4 Uji Outer Model**

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Setelah dilakukan uji outer model, maka diperoleh nilai loading factor yang disajikan dalam Tabel 4.10

**Tabel 4. 1**  
**Nilai Loading Factor**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Standart	Keterangan
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X1.1	0.777	> 0.5	Valid
	X1.2	0.799	> 0.5	Valid
	X1.3	0.849	> 0.5	Valid
	X1.4	0.846	> 0.5	Valid
<i>Brand Image (X2)</i>	X2.1	0.776	> 0.5	Valid
	X2.2	0.817	> 0.5	Valid
	X2.3	0.882	> 0.5	Valid
	X2.4	0.743	> 0.5	Valid
	X2.5	0.819	> 0.5	Valid
	X2.6	0.820	> 0.5	Valid
	X2.7	0.808	> 0.5	Valid
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Y1	0.847	> 0.5	Valid
	Y2	0.778	> 0.5	Valid
	Y3	0.842	> 0.5	Valid
	Y4	0.832	> 0.5	Valid
<i>Purchase Intention (Z)</i>	Z1	0.842	> 0.5	Valid
	Z2	0.857	> 0.5	Valid
	Z3	0.806	> 0.5	Valid
	Z4	0.823	> 0.5	Valid
	Z5	0.849	> 0.5	Valid
	Z6	0.710	> 0.5	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

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

**2. 4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminant (*Discriminant Validity*)**

Untuk menguji validitas diskriminan, pengukuran indikator dilakukan dengan memperhatikan nilai cross loading konstruk. Jika nilai korelasi antar item dan konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan bahwa konstruk laten tersebut memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel 4.11

**Tabel 4. 2**  
***Cross Loading Discriminant Validity***

	SM	B1	PD	PI
X1.1	0.777	0.458	0.388	0.498
X1.2	0.799	0.525	0.526	0.514
X1.3	0.849	0.541	0.521	0.476
X1.4	0.846	0.713	0.570	0.586
X2.1	0.521	0.776	0.594	0.606
X2.2	0.505	0.817	0.614	0.540
X2.3	0.587	0.882	0.665	0.622
X2.4	0.594	0.743	0.555	0.545
X2.5	0.643	0.819	0.580	0.558
X2.6	0.568	0.820	0.661	0.595
X2.7	0.516	0.808	0.645	0.558
Y1	0.598	0.663	0.847	0.649
Y2	0.453	0.527	0.778	0.565
Y3	0.496	0.686	0.842	0.610
Y4	0.486	0.625	0.832	0.555
Z1	0.518	0.649	0.627	0.842
Z2	0.597	0.641	0.697	0.857
Z3	0.484	0.613	0.543	0.806
Z4	0.491	0.584	0.581	0.823
Z5	0.508	0.545	0.599	0.849
Z6	0.519	0.414	0.463	0.710

Data (2024)

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing variabel baik *social media marketing* (X1), *brand image* (X2), *purchase intention* (Z) dan *purchase desicion* (Y) yaitu berada diatas nilai *cross*

*loading* dibanding dengan variabel lainnya. Sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan valid atau lulus *uji discriminant validity* dengan nilai *cross loading*.

Selanjutnya, nilai *Average Variance Extraced (AVE)* juga digunakan untuk mengevaluasi vaiditas konvergen *instrument* pengukuran. Untuk memastikan

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

validitas konvergen dengan

menggunakan *AVE*, setiap nilai *AVE* untuk variabel harus lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *AVE* dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4. 3**  
***Average Variance Extracted (AVE)***

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12 dihasilkan nilai *AVE* pada masing-masing variabel yakni *social media marketing (X1)* dengan nilai 0,670, *brand image (X2)* dengan nilai 0,656, *purchase decision (Y)* dengan nilai 0,681, dan *purchase intention (Z)* dengan nilai 0,666. Besaran nilai *AVE* maing-masing variabel tersebut dinyatakan valid karena mempunyai nilai diatas 0,5.

## 2. 4.4.1.3 Uji Reabilitas

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

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

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

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

#### 4.4.2 Model Struktural (Inner Model)

Menurut (Ghozali, 2019), *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Model struktural mengungkapkan hubungan ketergantungan antara variabel atau konstruk independen dengan dependen. Pada inner model ini dapat diuji menggunakan uji *R-Square*, *Path Coefficient*, *F-Square*, *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*, dan model fit.

##### 3. 4.4.2.1 Nilai *R-Square*

**Tabel 4. 5**  
***R-Square***

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

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

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

##### 4. 4.4.2.2 Hasil *Path Coefficient*

**Tabel 4. 6**  
**Nilai *Path Coefficient***

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

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas, menjelaskan bahwa *output* hipotesis dari pengujian *Path Coefficient*, pengujian ini merupakan uji untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel laten secara langsung. Menurut (Duryadi, 2021) koefisien dapat dikatakan signifikan jika T-Statistik > T tabel yakni 1,96. Dimana dari data diatas dapat disimpulkan *Social Media Marketing* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Desicion* (Y) karena nilai T Statistics 0.954 < T tabel. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Intention* (Z) dikarenakan T Statistics 3.051 > T Tabel. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase desicion* (Y) karena nilai T Statistics 3.527 > T Tabel. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* (Z) karena nilai T

*Statistics* 3.448 > T Tabel. *Purchase Intention* (Z) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan pada *Purchase Decision* (Y) hal ini dikarenakan 2.597 lebih dari T Tabel.

### 5. 4.4.2.3 Uji Model FIT

Untuk melihat uji model fit, dilakukan uji *PLS Algorithm* pada model fit dan dilihat dari besaran nilai NFI. Apabila nilai NFI > 0.85 maka dikatakan model diterima dan disarankan untuk penelitian selanjutnya jika < 0.85, maka model tidak diterima dan tidak disarankan untuk penelitian selanjutnya. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan sebagaimana berikut pada tabel 4.16.

**Tabel 4. 7**

#### Uji Model FIT

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

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan nilai NFI dapat disimpulkan bahwa nilai NFI pada *saturated model* sebesar 0,792 dan *estimated model* sebesar 0,792. Nilai tersebut <0,85 sehingga model dalam penelitian ini tidak disarankan untuk penelitian selanjutnya.

### 4.4.3 Hasil Pengujian Mediasi

Untuk menguji pengaruh *variabel intervening* digunakan metode *path coefficient* yang bertujuan untuk menguji data dan menganalisis apakah langsung maupun tidak langsung variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Perhitungan pengaruh secara langsung dan tidak langsung dihitung dari nilai *unstandardized coefficients regresi* masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Apabila nilai *T-Statistics* lebih dari 1,96 dan nilai *P-Values* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antar variabel atau dapat dikatakan bahwa variabel *intervening* dapat memediasi antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Adapun hasil uji mediasi disajikan pada tabel 4.17.

**Tabel 4. 8**

#### Nilai *T-Statistics* dan *P-Value* pada *Spesific Indirect Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>	<b>Keterangan</b>
<b>X1 -&gt; Z -&gt; Y</b>	0.096	0.100	0.051	1.877	0.061	Tidak berpengaruh signifikan
<b>X2 -&gt; Z -&gt; Y</b>	0.178	0.188	0.085	2.105	0.035	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa pengaruh hubungan tidak langsung antar variabel *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* adalah tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-*

*Statistics* sebesar 1.877 yakni  $<1,96$  dan nilai *P-Values* 0,061 yakni  $>0.05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa  $H_6$  tidak diterima. Sedangkan pengaruh hubungan tidak langsung antar variabel *brand image* terhadap *purchase desicion* melalui *purchase intention* adalah berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-Statistics* sebesar 2.105 yakni  $>1,96$  dan nilai *P-Values* 0,035 yakni  $<0.05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa  $H_7$  diterima.

#### **4.4.4 Pembahasan**

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

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

Hubungan antara *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) terhadap *Purchase Decsion* apabila dilihat dari *original* sampel memiliki nilai 0,079 tetapi jika dilihat dari nilai *T-statistic* yang memiliki nilai 0,954 dan nilai ini lebih kecil dari *t-table*  $> 1,96$ , sehingga dapat dikatakan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen boikot *McDonald* di Kota Malang.

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

Pada variabel *social media marketing* indikator yang paling tinggi terhadap hasil penelitian ini yaitu “ Saya merekomendasikan produk *McDonald* selama boikot terjadi” hal ini mengacu pada penilain konsumen pada produk boikot *McDonald* di Kota Malang terhadap kemauan atau keinginan konsumen untuk membeli produk *McDonald* selama masa boikot terjadi. Berdasarkan data yang telah di dapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* cenderung terbatas dan mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, iklan produk dan lain sebagainya. hasil penelitian menunjukkan meskipun *social media marketing* tidak memiliki peran dalam mempengaruhi *purchase desicion*, dampaknya tidak signifikan selama periode boikot. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih memperhatikan aspek lain, salah satunya adalah kualitas produk, yang lebih dominan dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli. Selain itu, penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial, meskipun penting, hanya menyumbang sekitar 66,1% dari keputusan pembelian, sementara 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penting bagi *McDonald* untuk terus menjaga *social media marketing* yang lebih inovasi dalam strategi pemasaran mereka agar tetap relevan di mata konsumen meskipun dalam

kondisi yang kurang menguntungkan. Akhirnya, untuk meningkatkan efektivitas *social media marketing*, perusahaan perlu mempertimbangkan integrasi dengan strategi pemasaran lainnya dan memahami dinamika perilaku konsumen yang lebih kompleks dalam konteks boikot ini.

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

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

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

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

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

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

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

Dalam Al-Qur'an menekankan pentingnya menjaga hubungan baik dengan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan tidak menipu atau berbohong tentang produk kita. Sebab, hubungan yang baik akan membuat konsumen lebih loyal dan

terus memilih produk kita daripada produk pesaing. menjaga loyalitas konsumen sangat penting agar konsumen tidak beralih pada merk yang memberikan tingkat loyalitas yang lebih baik. Hal ini sesuai firman Allah SWT:

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

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

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

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

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

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

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

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

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

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

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

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

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

Berdasarkan penelitian terdahulu pada konsumen *McDonald* ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli, hasil penelitian mendukung yang dilakukan oleh (Welsa et al., 2023). Menurut (Welsa et al., 2023) mengemukakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh konsumen akan menimbulkan minatnya terhadap suatu produk. Pada variabel *brand image* item paling tinggi oleh konsumen menyatakan bahwa “produk *McDonald* sesuai dengan yang di harapkan konsumen” Hasil survei menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap produk *McDonald*, menganggapnya memenuhi ekspektasi. Persepsi positif ini mencerminkan reputasi baik merek *McDonald* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa reputasi yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *McDonald*, meskipun aspek daya tarik produk juga perlu diperhatikan.

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

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

Berdasarkan pada hasil olah data menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen boikot produk *McDonald* di Kota Malang. Terdapat indikator yang paling berpengaruh pada temuan hasil olah data yaitu indikator “minat transaksional”. Hal tersebut berarti persepsi konsumen boikot *McDonald* di Kota Malang terhadap minat beli menunjukkan bahwa meskipun dalam fase boikot tetapi minat beli konsumen masih tinggi. Tentunya konsumen *aware* dalam menjalankan keputusan

pembelian terlebih dalam melakukan pembelian pada produk boikot. Tetapi berkat *social media marketing* yang dilakukan pihak *McDonald* Indonesia yang menjelaskan bahwa pihak *McDonald* Indonesia tidak terafiliasi pada dukungan kepada Israel menjadikan minat beli *McDonald* di Kota Malang membaik. Karena minat beli yang terbilang masih tinggi dalam melakukan pembelian sesuai dengan mayoritas responden yang mendukung *purchase intention* dengan hasil data *loading factor* >0,7.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada produk *McDonald* di Kota Malang ditemukan bahwa *purchase intention* berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase decision* (Andasari & Anshori, 2023). Dalam penelitian ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa Minat beli merupakan dorongan kuat bagi konsumen untuk memperoleh suatu produk. Studi ini menunjukkan bahwa adanya keterikatan emosional konsumen terhadap produk dapat meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Tingginya minat beli terhadap produk *McDonald* mengindikasikan bahwa produk ini telah berhasil menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Keterikatan konsumen terhadap suatu produk akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap produk tersebut.

Minat beli terhadap keputusan pembelian perspektif islam dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

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

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

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

#### 6. Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Decision*

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

Bisa dikatakan demikian karena *social media marketing* yang dipakai oleh *McDonald* dapat memberikan pengaruh yang positif kepada konsumen pada promosi mereka. Dengan mempengaruhi opini *public* dan membantu membentuk *personality* sebuah merek dengan *image* yang bagus konsisten menyampaikan pesan dan informasi yang relevan terkait produk *McDonald* Maka, akan menarik minat

beli konsumen yang kemudian akan melakukan *purchase decision* atau keputusan pembelian pada produk *McDonald* di Kota Malang.

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

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمَانَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

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

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

#### 7. Pengaruh *Brand Image* Melalui Minat Beli Terhadap *Purchase Decision*

Mengacu pada hasil data yang di olah menunjukkan bahwa *brand image* melalui *purchase intention* terhadap *purchase decision* pada konsumen boikot *McDonald* di Kota Malang memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut di dasari bahwa *brand image* melalui *purchase intention* terhadap *purchase decision* memiliki hubungan yang cukup kuat dan saling mempengaruhi. Dalam penelitian ini *purchase intention* berperan sebagai mediasi parsial yaitu secara langsung maupun tidak langsung *social media marketing* dapat mempengaruhi *purchase decision*.

*Brand image* adalah aset yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan. Dengan membangun *brand image* yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen yang menjadikan konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk *McDonald*. *Brand image* juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen karena konsumen akan cenderung lebih setia kepada produk kita apabila memiliki citra yang baik di mata konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan akhir konsumen

untuk membeli produk. Minat beli yang tinggi akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Nugraha et al., 2024).

Jadi *brand image* yang kuat adalah fondasi bagi kesuksesan sebuah bisnis. dengan membangun *brand image* yang positif, perusahaan dapat meningkatkan *purchase intention* dan pada akhirnya mendorong kepada *purchase decision*.

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

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

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

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

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

## Kesimpulan

Social media marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen boikot *McDonald* di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan *McDonald* semasa boikot terjadi dalam upayanya meningkatkan pembelian produk mereka kurang signifikan. Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* tidak memiliki peran dalam mempengaruhi *purchase decision*, dampaknya tidak signifikan selama periode boikot. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih memperhatikan aspek lain, salah satunya adalah kualitas produk, yang lebih dominan dalam menentukan keputusan mereka untuk membeli. Selain itu, penelitian sebelumnya juga mengindikasikan bahwa promosi melalui media sosial, meskipun penting dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sehingga dari hasil yang diperoleh dapat di simpulkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis (1st ed.)*. Andi.
- Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). *IMPACT OF CONTENT MARKETING , BRAND IMAGE , AND SOCIAL MEDIA ON BUYING BEHAVIOR*. 121–140.
- Arief budiyanto. (2022). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN* : 8(November), 133–142.
- Dangi, A., Saini, C. P., Singh, V., & Hooda, J. (2021). Customer perception , purchase intention and buying decision for branded products : measuring the role of price discounts. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20(2), 194–203. <https://doi.org/10.1057/s41272-021-00300-7>
- Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). *Pinisi Discretion Review The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria*. 6(1), 37–44.
- Dewi, R. N. T. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , CITRA MEREK DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MELALUI MINAT BELI*. 7(4), 409–423.
- Duryadi. (2021). *Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*.
- Ghozali, I. 2019. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair Joseph Franklin , G. Thomas M. Hult, Marko Sarstedt, C. M. R. (2017). “A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling.” *Long Range Planning*, 46 (1–2):
- Kotler, N. (2020). *Social Marketing Behavior Change For Social Goods* (6th ed.).
- Kurniasari, M. (2018). *No Title Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.co Donut & Coffee Semarang*. 1–8.
- Kurniawan, C. N., & Susanto, A. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen*. 3(2), 98–112.
- Liana, Y. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap*. 2(2), 129–136.
- M Khoiruman, A. W. (2023). *Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina*. 2700, 247–257.
- Manosca, M. K. (2022). *Impact of Content Marketing on the Brand Image of Selected Unilever’s Personal Care Brands through the Social Media*. 107–114. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Maulidiyah, R. N. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE, CONTENT MARKETING, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK SABUN PEMUTIH GLUTA COLLAGEN SOAP*.
- Maulidiyah, R. N. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA YOURGOOD THE EFFECTS OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER BUYING INTEREST IN YOURGOOD BUSINESS*. 9(2), 2074–2085.
- Nadya Calista Adriana, N. N. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Poroduk Mitra Bukalapak*.
- Nagy, S. (2021). *The relationship between content marketing and the traditional*

- marketing communication tools*. January. <https://doi.org/10.32976/stratfuz.2021.25>
- Nugraha, R., Natsir, M., & Supriadi, B. (2024). *Purchase Intention Role as Mediation between Social Media , Brand Image and Service Quality towards Purchase Decision at INSPIRED27 Distro , Malang City*. 07(10), 4689–4697. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i10-13>
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). *Pengaruh social media marketing , online customer review , dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening*. 1(2), 122–134.
- Prananta, A. W., Maulidiana, L., Sufa, S. A., & Aria, M. (2024). *Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market : The Mediating Role of Customer Satisfaction The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market : The Mediating Role of Customer Satisfaction*. February. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.417>
- Pratiwi, G. (2018). *Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis institute*. 2, 45–57.
- Rizky Suci Febriyanti, A. W. (2016). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI Rizky Suci Febriyanti Aniek Wahyuati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya*. 5, 1–18.
- Salhab, H., Al-amarneh, A., Aljabaly, S., & Othman, M. D. (2023). *The impact of social media marketing on purchase intention : The mediating role of brand trust and image*. January. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Setyani, A. D. (2020). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK ADIDAS*. 978–979.
- Suardana, I. A. R. A. (2024). *Teori dan Implementasi Dampak Citra Merek , Kesadaran Merek , dan Media Sosial Pemasaran pada Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Pembelian*. 15(1), 56–71.
- Sutiyati, H. (2020). *Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest*. 4(2), 264–274.
- Welsa, H., Meidyansyah, F., Fakultas, M., Universitas, E., & Tamansiswa, S. (2023). *Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Yaputra, P. (2017). *Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Dan Percieved Value Terhadap Purchase Decision Konsumen Sogo Deparment Store*. 36–41.
- Yunikartika, L. (2022). *Jurnal E-Bis ( Ekonomi-Bisnis )*. 6(1), 212–230.
- Ziiqbal, F. F. (2024). *PENGARUH GERAKAN MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI BOIKOT TERHADAP MINAT BELI PRODUK MCDONALD ' S DI Studi ini berfokus pada pengaruh gerakan boikot media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk McDonald ' s di kalangan mahasiswa Surabaya . Se*. 7.
- Zuhad, M. D. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI*

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* dengan  
*Purchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi

*SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( STUDI PADA PELANGGAN  
TOKOPEDIA DI KOTA SEMARANG ). 12, 1–13.*

Zulqarnain, M., Iqbal, M., & Muneer, S. (2024). *Impact of Social Media Marketing on  
Purchase Intention : The Moderating Role Impact of Social Media Marketing on  
Purchase Intention : The Moderating Role of Perceived Enjoyment. May.*  
<https://doi.org/10.33422/jsmm.v2i2.1171>