



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 945-952

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Social Media Marketing dan Pro-Boycott Campaign Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's (Studi Pada Generasi Z dan Millenial di Kecamatan Medan Marelan)

Selli Amanda Pasaribu<sup>1</sup> & Muthya Dharmansyah<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

[selliamandapasaribu@gmail.com](mailto:selliamandapasaribu@gmail.com), [muthyadharmansyah@gmail.com](mailto:muthyadharmansyah@gmail.com)

### Abstrak

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi, khususnya melalui media sosial. Media sosial kini tidak hanya menjadi alat komunikasi personal, tetapi juga platform strategis dalam menyampaikan opini publik, termasuk dalam bentuk komunikasi negatif dan kampanye boikot terhadap merek tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh negative social media communication dan boycott campaign terhadap keputusan pembelian konsumen pada McDonald's di Kecamatan Medan Marelan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dan merupakan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 192.927 orang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, sedangkan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, serta uji t dan uji f untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh komunikasi negatif dan kampanye boikot di media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks isu sosial global yang berdampak pada persepsi merek.

*Kata kunci: media sosial, komunikasi negatif, kampanye boikot, keputusan pembelian.*

### PENDAHULUAN

#### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mengubah cara individu dalam menerima, menyebarkan, dan merespons informasi. Salah satu bentuk transformasi paling signifikan terlihat dalam penggunaan media sosial, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai wadah penyebaran opini publik dan gerakan sosial. Media sosial memberikan ruang yang luas bagi masyarakat untuk menyuarakan pendapat, termasuk ketidakpuasan terhadap suatu merek atau perusahaan. Fenomena ini memunculkan bentuk komunikasi negatif di media sosial (negative social media communication) dan kampanye boikot (boycott campaign), yang dapat berdampak langsung terhadap citra perusahaan serta keputusan pembelian konsumen.

McDonald's sebagai salah satu merek global dalam industri makanan cepat saji tidak luput dari sorotan dan kritik publik, termasuk di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan ini beberapa kali menjadi sasaran kampanye boikot yang tersebar luas di media sosial, Pemicu utamanya adalah tindakan beberapa waralaba McDonald's di luar Indonesia, seperti di Israel, yang memberikan bantuan makanan gratis kepada tentara Israel. Meskipun McDonald's Indonesia menegaskan bahwa mereka independen dan tidak terlibat dalam kebijakan McDonald's di negara lain, publik tetap mengaitkan merek McDonald's secara global. Hal ini memicu kampanye boycott, terutama di media sosial, sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina. Komunikasi negatif semacam ini berpotensi memengaruhi persepsi dan sikap konsumen, terutama dalam konteks lokal seperti di Kecamatan Medan Marelan, di mana masyarakat semakin aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan ekspresi opini.

---

Pengaruh Social Media Marketing dan Pro-Boycott Campaign Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's  
(Studi Pada Generasi Z dan Millenial di Kecamatan Medan Marelan)

Hal ini dibuktikan dengan adanya informasi yang dilansir dari CNBC Indonesia bahwa Penjualan McDonald's turun secara global untuk pertama kalinya dalam lebih dari 3 tahun. Perusahaan restoran cepat saji asal Amerika Serikat (AS) itu melaporkan hal tersebut pada Senin (29/7/2024). Dalam laporan tersebut tercatat Penjualan global McDonald's turun 1% pada April–Juni 2024, penurunan pertama sejak akhir 2020 saat pandemic dan Waralaba yang dijalankan oleh pemegang lisensi mencatat penurunan lebih tajam, yakni 1,3%, dipicu oleh sentimen konsumen yang melemah di China dan gerakan boikot global.

Selain dampak langsung terhadap penjualan, kampanye boikot dan komunikasi negatif di media sosial juga berpengaruh terhadap citra merek (brand image) McDonald's di mata konsumen. Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika merek diasosiasikan dengan isu-isu yang bersifat sensitif atau kontroversial, konsumen cenderung melakukan evaluasi ulang terhadap nilai dan etika perusahaan tersebut. Dalam kasus McDonald's, meskipun perusahaan telah mengklarifikasi posisi dan kebijakan mereka secara lokal, persepsi publik tetap dipengaruhi oleh tindakan entitas McDonald's di negara lain. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era globalisasi informasi, batas antara kebijakan lokal dan global menjadi kabur di mata konsumen. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan kualitas atau harga, tetapi juga berdasarkan nilai-nilai moral dan sosial yang mereka yakini.

Fenomena yang muncul saat ini menunjukkan bahwa McDonald's sebagai merek global tidak luput dari dampak tekanan sosial dan politik akibat konflik Palestina-Israel, terutama melalui kampanye Pro-Boycott yang menyebar luas di media sosial. Meskipun McDonald's Indonesia telah menyatakan tidak terlibat dalam kebijakan waralaba di negara lain, publik tetap mengaitkan merek ini secara global, memicu persepsi negatif dan dorongan untuk menghentikan konsumsi produk sebagai bentuk solidaritas. Kampanye ini tidak hanya berdampak pada penurunan citra merek, tetapi juga terbukti menurunkan penjualan McDonald's secara global. Di era digital saat ini, konsumen semakin mempertimbangkan nilai moral dan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian, bukan semata-mata berdasarkan kualitas produk. Fenomena ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap merek dapat dipengaruhi oleh isu global yang tersebar melalui media sosial, dan batas antara kebijakan lokal dan global menjadi kabur dalam benak publik.

Kecamatan Medan Marelan merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Medan, Provinsi Sumatra Utara. Untuk observasi awal yang dilakukan terhadap sekelompok bagian masyarakat yang pernah membeli dan mengonsumsi produk McDonald's.

Dari hasil pra-survei yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk McDonald's masih cukup kuat, dengan mayoritas responden (60–63,33%) menyatakan setuju membeli karena kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman sebelumnya. Namun, hal ini diimbangi oleh pengaruh signifikan dari kampanye pro-boycott, di mana lebih dari 83% responden merasa memiliki kewajiban moral untuk mendukung aksi boikot terhadap McDonald's meskipun produk dinilai berkualitas. Di sisi lain, strategi social media marketing McDonald's juga menunjukkan pengaruh positif, terutama melalui kekuatan ulasan dan komentar konsumen (86,67% setuju), meskipun efektivitas promosi hanya diakui oleh 60% responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun keputusan pembelian masih relatif tinggi, kampanye pro-boycott memiliki potensi kuat untuk menekan minat beli konsumen, sementara media sosial berperan sebagai faktor penentu dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap merek.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Keputusan Pembelian

Menurut (Edia, 2023) keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga yang kompetitif, dan citra merek yang dibangun oleh perusahaan. Konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki kualitas tinggi, tetapi juga mampu memberikan nilai sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara nilai fungsional dan persepsi terhadap merek memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu *kebutuhan dan keinginan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan kualitas produk dan keputusan pembelian ulang.* (Tjibtono, 2010.)

### 2. Social Media Marketing

Media sosial berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif, memungkinkan pelaku bisnis menjangkau pasar lebih luas, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperkuat citra merek melalui interaksi yang cepat

dan interaktif. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan Social Media Marketing semakin penting karena mampu menjembatani komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen secara real-time, sehingga menciptakan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Sholawati & Tiarawati (2022) Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan interaksi online baik secara langsung maupun tidak langsung

Selvia, (2022) menemukan bahwa dari empat indikator social media marketing—context, communication, collaboration, dan connection—disusul oleh **connection adalah yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, context** yang juga memiliki pengaruh positif dan signifikan Pro-Boycott Campaign

## **H1 : Social Media Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pelanggan**

### **3. Pro-Boycott Campaign**

Aksi boikot terhadap merek yang tidak sesuai dengan nilai hidup konsumen menunjukkan meningkatnya kesadaran akan pentingnya nilai positif suatu brand, di mana boikot ini dapat merusak citra, mengurangi kepercayaan, dan menurunkan pangsa pasar merek tersebut.

Boycott merupakan tindakan sosial yang dilakukan konsumen dengan menolak membeli produk atau jasa dari brand tertentu karena alasan nilai etika, sosial, atau politik, yang pada akhirnya memengaruhi citra dan daya saing brand tersebut di pasar. (Bestari Santi, 2024) Dapat disimpulkan bahwa Pro-Boycott Campaign dilakukan konsumen sebagai bentuk protes atas nilai etika, sosial, atau politik suatu brand berpotensi besar memengaruhi citra serta daya saing produk di pasar, sehingga menjadi kekuatan penting dalam perilaku konsumen masa kini.

## **H2 : Pro-Boycott campaign Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan**

Berdasarkan deskripsi di atas, model hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

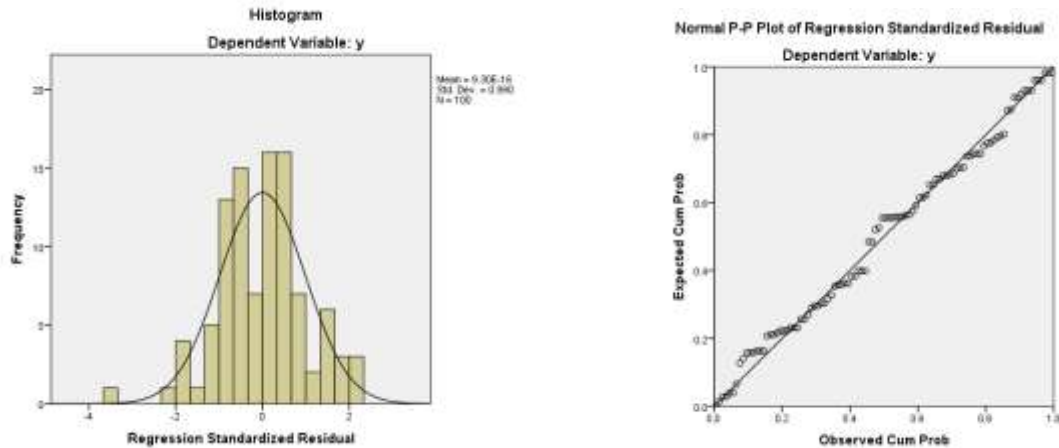
### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variable atau lebih yaitu Social Media Marketing (X1), Pro-boycott campaign(X2), dan keputusan pembelian (Y). dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Waktu penelitian yang direncanakan pada awal bulan Juni 2025 sampai bulan Juli 2025. Populasi dalam penelitian ini ada sebanyak 108.956 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara probability sampling dan metode purposive sampling dan besar sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin dengan hasil sebesar 100 responden. Prosedur pengambilan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner pada responden. Untuk uji instrument data menggunakan uji validitas, uji reabilitas. Untuk uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multi koleniaritas dan uji heterokedastisitas. Teknik analisis data menggunakan analisis statistic deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Dan untuk uji hipotesis menggunakan uji t dan uji f serta koefisien determinasi.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### UJI ASUMSI KLASIK

##### A. Uji Normalitas



nilai P-P Plot terletak di sekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal, sehingga data diasumsikan berdistribusi normal.

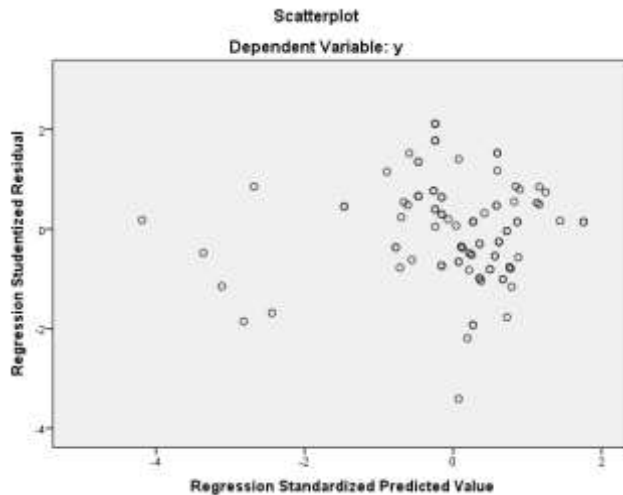
##### B. Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.550	2.552		1.783	.078		
x1	.476	.094	.525	5.035	.000	.402	2.489
x2	.294	.111	.277	2.654	.009	.402	2.489

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu social media marketing (x1) dan pro-boycott campaign (x2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (y). Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi masing-masing variabel yang lebih kecil dari 0,05, yaitu 0,000 untuk social media marketing dan 0,009 untuk pro-boycott campaign. Nilai koefisien social media marketing sebesar 0,476 menunjukkan bahwa semakin intensif pemasaran melalui media sosial, maka keputusan pembelian pelanggan akan semakin meningkat. Demikian juga dengan pro-boycott campaign yang memiliki koefisien sebesar 0,294, yang berarti bahwa semakin kuat kampanye pro-boycott yang dilakukan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas, sehingga kedua variabel tersebut layak dimasukkan ke dalam model regresi.

**C. Uji Heterikedastistitas**



Distribusi residual terlihat tidak beraturan, titik-titik pada plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.550	2.552		1.783	.078		
x1	.476	.094	.525	5.035	.000	.402	2.489
x2	.294	.111	.277	2.654	.009	.402	2.489

a. Dependent Variable: y

Model regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen ( $x_1$  dan  $x_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen ( $y$ ), dan model tidak mengalami masalah multikolinearitas.

**UJI HIPOTESIS****1. Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.550	2.552		1.783	.078		
x1	.476	.094	.525	5.035	.000	.402	2.489
x2	.294	.111	.277	2.654	.009	.402	2.489

a. Dependent Variable: y

Variabel Social Media Marketing ( $x_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0.476, dengan nilai t hitung sebesar 5.035 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka akan semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Variabel Pro Boycott Campaign ( $x_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0.294, dengan nilai t hitung sebesar 2.654 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.009. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 ( $0.009 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Pro Boycott Campaign berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye pro-boikot yang dilakukan mampu memengaruhi persepsi dan preferensi pelanggan, sehingga turut mendorong keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

**2. Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1129.017	2	564.508	66.045	.000 <sup>b</sup>
	Residual	829.093	97	8.547		
	Total	1958.110	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada tabel ANOVA, diperoleh nilai **F hitung sebesar 66.045** dengan nilai **signifikansi (Sig.) sebesar 0.000**. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan (bersama-sama), **variabel Social Media Marketing ( $x_1$ ) dan Pro Boycott Campaign ( $x_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan ( $y$ )**. Artinya, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

### 3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.759 <sup>a</sup>	.577	.568		2.92359	1.737

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Diperoleh nilai **R Square sebesar 0.577**, yang berarti bahwa **57,7% variasi dalam keputusan pembelian pelanggan (y)** dapat dijelaskan oleh **variabel Social Media Marketing (x<sub>1</sub>) dan Pro Boycott Campaign (x<sub>2</sub>)** secara bersama-sama. Sementara itu, sisanya sebesar **42,3%** dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model regresi ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan McDonald's di Kecamatan Medan Marelan. Variabel ini menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.476. Artinya, semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh McDonald's, maka akan semakin meningkat pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa promosi, ulasan pelanggan, serta interaksi digital melalui media sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Selanjutnya, variabel Pro Boycott Campaign juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0.294 dan nilai signifikansi 0.009. Artinya, meskipun kampanye boikot dilakukan sebagai bentuk solidaritas atau penolakan terhadap isu tertentu, kampanye ini justru memunculkan respon pembelian yang juga dipengaruhi oleh persepsi etis dan sosial pelanggan terhadap merek. Dalam konteks ini, kampanye pro-boycott yang dilakukan melalui media sosial turut memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi keputusan pembeliannya secara moral dan emosional. Secara simultan, kedua variabel independen yaitu Social Media Marketing dan Pro Boycott Campaign berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, sebagaimana ditunjukkan dengan nilai F sebesar 66.045 dan signifikansi 0.000 (< 0.05). Adapun nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0.577, yang menunjukkan bahwa 57,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 42,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam era digital saat ini, keputusan pembelian pelanggan tidak ditentukan oleh faktor harga dan kualitas, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memanfaatkan media sosial untuk membentuk persepsi, serta bagaimana nilai-nilai sosial dan moral berperan dalam memengaruhi preferensi pelanggan. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya komunikasi digital dan nilai sosial dalam membentuk perilaku konsumen.

### Referensi

Abdjul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2022). *Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla The Effect Of Content Marketing, Search Engine Optimization, And Social Media Marketing On Purchase Decisions For Feb Unsrat Students At E-Commerce Sociolla*. 10(3), 225–236. [www.Sociolla.Com](http://www.Sociolla.Com).

Bestari Santi Rahayu, D., Hidayatul Khusna, I., Riksaning Ayu, K., Ilmu Komunikasi, J., & Jenderal Soedirman Jl Boenyamin Purwokerto Jawa Tengah, U. H. (1945a). Persepsi Konsumen Tentang Kampanye Brand Boycott Pro-Israel Dan Preferensi Pembelian Produk Lokal Di Kabupaten Banyumas Consumer Perceptions Of The Pro-Israel Boycott Brand Campaign And Purchase Preference For Local Products In Banyumas Regency. In *Universitas*.

Bestari Santi Rahayu, D., Hidayatul Khusna, I., Riksaning Ayu, K., Ilmu Komunikasi, J., & Jenderal Soedirman Jl Boenyamin Purwokerto Jawa Tengah, U. H. (1945b). Persepsi Konsumen Tentang Kampanye

Brand Boycott Pro-Israel Dan Preferensi Pembelian Produk Lokal Di Kabupaten Banyumas Consumer Perceptions Of The Pro-Israel Boycott Brand Campaign And Purchase Preference For Local Products In Banyumas Regency. In *Universitas*.

Hapsari, A., & Sukardani, P. S. (2025). Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Mcdonald's Di Surabaya. In *The Commercium* (Vol. 9).

Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (N.D.). *Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar*. [www.Validnews.id](http://www.Validnews.id),

Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. In *Jumpa* (Vol. 8, Issue 2). <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-Global-Overview-Report>

Program, E. S., Manajemen, S., Sakti, S., & Kerinci, A. (N.D.). *Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau)*.

Ravi, D. B., Sujaya, M., & Research Scholar, K. S. (2021). Social Media Marketing: A Conceptual Study. *Ijrar1bxp009 International Journal Of Research And Analytical Reviews (Ijrar)* [www.Ijrar.Org](http://www.Ijrar.Org), 63. [www.Ijrar.Org](http://www.Ijrar.Org)

Selvia, D., Deliana, Y., Raya Bandung, J., Km, S., & Barat, J. (N.D.). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Warung 1000 Kebun Bandung The Influence Of Social Media Marketing Through Instagram Towards Decisions To Purchase Organic Vegetables At Warung 1000 Kebun Bandung* (Vol. 8, Issue 2).

Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Produk Di Restoran Fast Food. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).

Syauqi, A. (N.D.). *How Boycott Participation Of Customers In Indonesia Influence The Brand Image And Purchase Decision Of Mcdonald And Starbucks Final Project*.

Upadana, M. Wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2020.V09.I05.P14>

Wirren Chang, Renny Christiarini, Agnes Doraresta Khatarina Tokan, Delfina Muthia Sabella, Dewi Dewi, Mardiana Ng, & Serina Serina. (2023). Analisa Konsep Ide Bisnis Makanan Kucing Dari Bahan Organik "Mimeow." *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 54–72. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.V1i3.271>