



Tersedia secara online di <https://journal.iteba.ac.id/index.php/jmrib>

JMRIB

Jurnal Manajemen Rekayasa dan Inovasi Bisnis



PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND IMAGE PADA MCDONALD'S DI ERA BOIKOT KONSUMEN

Karlina^{*1}, Wahyu Isnaini¹, Putri Desmitha Natasya¹, Atha Wardhani¹, Ardra Sugian
Prasetyo¹, Dewi Lestari¹

karlinaa899@gmail.com¹

¹Digital Business Study Program, School of Economics, Business and Management, Institut Teknologi Batam

Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 13 – Juli – 2026

Revised : 29 – Agustus – 2026

Accepted : 29 – Agustus – 2026

Kata kunci :

Digital Marketing

Brand Image

Purchase Decision

Boikot Konsumen

McDonald's

Abstract

This study investigates how Digital Marketing influences Purchase Decision with Brand Image as an intervening variable among McDonald's consumers during the consumer boycott era. A quantitative causal research design was employed, with data gathered from 169 respondents through purposive sampling. Analysis was performed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4. Findings reveal that Digital Marketing exerts a positive and significant influence on Brand Image, and Brand Image in turn significantly shapes Purchase Decision. Conversely, Digital Marketing shows no meaningful direct influence on Purchase Decision. Moreover, Brand Image functions as a full mediator between Digital Marketing and Purchase Decision. These results imply that during boycott conditions, consumers' buying decisions are driven not solely by digital marketing efforts but also by the brand perception they have internalized. This study is intended to offer strategic insights for companies in crafting digital marketing approaches and sustaining brand image during crisis periods. Further implications are elaborated in the discussion section.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Image sebagai variabel mediasi pada konsumen McDonald's di tengah era boikot konsumen. Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal digunakan dalam studi ini. Data dihimpun dari 169 responden melalui kuesioner dengan teknik purposive sampling, kemudian

dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Hasil analisis memperlihatkan bahwa Digital Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, sementara Brand Image terbukti berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Sebaliknya, Digital Marketing tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Purchase Decision. Lebih lanjut, Brand Image terbukti menjalankan peran sebagai mediator penuh dalam relasi antara Digital Marketing dan Purchase Decision. Temuan ini mengindikasikan bahwa di era boikot, keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata dibentuk oleh upaya pemasaran digital, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh persepsi merek yang telah terbentuk dalam benak konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital sekaligus mengelola citra merek ketika menghadapi situasi krisis. Implikasi lebih lanjut dibahas pada bagian pembahasan.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi konsumen dengan merek, produk, serta layanan secara fundamental. Transformasi ini mendorong perusahaan untuk beralih dari pendekatan pemasaran konvensional menuju strategi berbasis platform digital, mencakup media sosial, situs web, mesin pencari, dan berbagai saluran digital lainnya guna memperluas jangkauan audiens [1]. Perubahan ini tidak terkecuali berdampak pada industri restoran cepat saji yang telah lama menjadi bagian dari gaya hidup konsumen modern, termasuk McDonald's sebagai salah satu merek waralaba makanan cepat saji terbesar di dunia.

McDonald's merupakan perusahaan waralaba yang menyediakan makanan cepat saji dan selama bertahun-tahun berhasil mempertahankan posisi sebagai *market leader* di industri ini dengan terus berinovasi, memberikan pelayanan terbaik, serta memanfaatkan teknologi dalam proses operasionalnya [2]. Bahkan pada tahun 2023, McDonald's Indonesia meraih penghargaan sebagai *The Best in Building Digital Transformation* untuk kategori *Top Digital Company* Restoran Makanan Cepat Saji, yang membuktikan komitmennya terhadap transformasi digital. Namun, terlepas dari pencapaian tersebut, McDonald's kini menghadapi tantangan yang tidak pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah operasionalnya di Indonesia yakni gelombang besar gerakan boikot konsumen.

Konflik yang berlangsung antara Israel dan Palestina telah memicu respons global yang masif, termasuk gerakan *Boycott, Divestment, Sanctions* (BDS) yang menyerukan

pemboikotan terhadap perusahaan-perusahaan yang dianggap berafiliasi dengan Israel. Di Indonesia, gerakan ini mendapat legitimasi yang semakin kuat melalui Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 83 Tahun 2023 yang mendorong umat Islam untuk menghindari produk yang terafiliasi dengan Israel, termasuk McDonald's [3]. Dampaknya nyata, dimana menurut pakar ekonomi Universitas Gadjah Mada, Mudrajat Kuncoro, McDonald's mengalami penurunan penjualan hingga 15% dalam tiga tahun terakhir yang disinyalir sebagai dampak langsung dari gerakan boikot yang semakin meluas. Bahkan sebelum pemboikotan, McDonald's menempati posisi teratas sebagai restoran cepat saji favorit kaum muda Indonesia, jauh di atas KFC, Richeese Factory, dan Burger King, yang menunjukkan betapa signifikannya perubahan perilaku konsumen ini [4].

Fenomena boikot konsumen terhadap McDonald's ini tidak semata-mata terjadi secara spontan, melainkan terbentuk dari kombinasi tiga faktor utama yakni paparan informasi melalui media sosial, pengaruh lingkungan sosial, dan psikologi konsumen. Media sosial terbukti berperan penting dalam menyebarkan kampanye boikot secara cepat dan masif, membentuk opini publik, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan moral dan solidaritas kemanusiaan, bukan lagi semata-mata berdasarkan kualitas atau harga produk [3]. Di sisi lain, penelitian terkait motivasi boikot menunjukkan bahwa religiusitas (*religiosity*) dan kebencian konsumen (*consumer animosity*) terhadap entitas yang berafiliasi dengan Israel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi boikot, yang dimediasi oleh etnosentrisme konsumen (*consumer ethnocentrism*) [4].

Di tengah tekanan boikot yang berlangsung, digital marketing tetap menjadi instrumen strategis yang krusial bagi perusahaan. Digital marketing adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang menjangkau lebih banyak pelanggan dan mempelajari profil dan perilaku mereka dengan menggunakan berbagai platform digital, seperti televisi digital, internet, media sosial, surat elektronik, basis data, dan perangkat mobile [1]. Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa digital marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan dan positif [5]-[6]. Tidak hanya itu, strategi pemasaran digital yang inovatif, menarik, dan interaktif dapat membantu membangun dan memperkuat persepsi merek perusahaan di mata pelanggan.

Brand image atau citra merek adalah representasi kognitif yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek yang dibentuk oleh hubungan asosiatif, pengalaman empiris, dan juga kesan mendalam yang tertanam dalam memori konsumen [7]. Keller & Swaminathan [8] menegaskan bahwa brand image bertindak sebagai jembatan psikologis antara strategi pemasaran dan pengalaman konsumen menuju keputusan pembelian. Dalam konteks McDonald's yang sedang dihadapkan pada krisis boikot, brand image menjadi variabel yang semakin kompleks karena di satu sisi McDonald's diakui memiliki brand image yang kuat dan lokasi yang strategis sebagai kekuatan utama, namun di sisi lain menghadapi publikasi negatif yang masif di media sosial sebagai kelemahan terbesar yang mengancam citranya [2].

Penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara digital marketing, brand image, dan keputusan pembelian, namun dengan konteks dan objek yang berbeda-beda. Harto et al. [5] membuktikan bahwa penggunaan digital marketing berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan Belah Doeren Bandung, dengan brand image sebagai variabel mediasi. Anwar & Suwitho [6] menemukan bahwa digital marketing berdampak positif dan signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada produk Scarlett Whitening. Ibrahim et al. [1] membuktikan peran mediasi brand image dalam hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Surabaya dengan nilai R^2 sebesar 0,671. Gufron et al. [9] juga mengonfirmasi bahwa promosi melalui media Instagram berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk furniture INFORMA Kota Semarang.

Namun, penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengeksplorasi dinamika hubungan antara digital marketing, brand image, dan keputusan pembelian dalam konteks krisis boikot konsumen yang dipicu oleh isu geopolitik dan ideologis. Fenomena boikot terhadap McDonald's menciptakan situasi unik di mana efektivitas digital marketing dan kekuatan brand image diuji secara bersamaan oleh tekanan sosial, moral, dan keagamaan yang berlapis. Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Mustofa et al. [3], keputusan konsumen di era boikot tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas produk atau harga, melainkan juga oleh nilai-nilai emosional, solidaritas kemanusiaan, dan pertimbangan moral-religius yang kuat.

Berdasarkan kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut, studi ini bertujuan menganalisis "Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Image pada McDonald's di Era Boikot Konsumen". Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dan praktis, terutama dalam hal bagaimana strategi digital marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mediasi brand merek di tengah tekanan boikot yang dilandasi oleh faktor sosial dan ideologis yang kompleks. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan McDonald's dan perusahaan sejenis lainnya untuk membangun strategi komunikasi krisis yang responsif terhadap nilai-nilai lokal dan etika konsumen.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini dilandasi oleh dua teori utama. Pertama, Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R Theory) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan eksternal (S) akan diproses oleh organisme atau individu (O) sehingga menghasilkan respons perilaku tertentu (R). Dalam konteks penelitian ini, digital marketing berperan sebagai *stimulus* yang diterima konsumen; brand image merupakan *organism* atau kondisi psikologis internal yang terbentuk akibat pemrosesan stimulus; dan purchase decision adalah *response* atau perilaku nyata yang dihasilkan. Teori S-O-R menjelaskan mengapa pengaruh digital marketing terhadap purchase decision dapat dimediasi oleh brand image.

Kedua, Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menyatakan bahwa perilaku individu, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat (*intention*), yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, brand image yang positif dapat membentuk sikap konsumen yang menguntungkan terhadap merek, sementara gerakan boikot mencerminkan tekanan norma sosial yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap McDonald's.

2.2 Digital Marketing

Digital marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang menggunakan media digital dan internet sebagai sarana utama untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong terjadinya transaksi pembelian [10]. Digital

marketing memungkinkan komunikasi dua arah interaktif lintas geografis antara konsumen dan merek secara real-time, berbeda dengan pemasaran konvensional yang bersifat satu arah.

Kotler et al. [11] mendefinisikan digital marketing sebagai pemanfaatan platform dan teknologi digital seperti internet, perangkat mobile, media sosial, mesin pencari, dan kanal digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Digital marketing bukan sekadar alat promosi, melainkan juga media komunikasi interaktif yang mampu meningkatkan keterlibatan *engagement* konsumen secara berkelanjutan terhadap suatu merek. Dalam era persaingan yang semakin intens, kemampuan perusahaan untuk menciptakan konten digital yang relevan, menarik, dan mudah diakses menjadi faktor diferensiasi yang krusial.

Komponen utama digital marketing yang lazim digunakan oleh perusahaan meliputi: (1) *Social Media Marketing*, yaitu pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter/X untuk membangun komunitas merek dan menyebarkan konten promosi; (2) *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM), yang bertujuan meningkatkan visibilitas merek di mesin pencari; (3) *Content Marketing*, yaitu penciptaan dan distribusi konten yang bernilai dan relevan untuk menarik serta mempertahankan audiens; (4) *Email Marketing*, berupa komunikasi pemasaran langsung melalui surat elektronik; serta (5) *Mobile Marketing* melalui aplikasi dan pesan berbasis ponsel pintar [10].

Pada era digital saat ini, pelanggan biasanya mencari informasi tentang produk sebelum membeli di platform online, jadi bisnis harus memanfaatkan digital marketing untuk membangun persepsi positif terhadap merek yang dimiliki. Anwar & Suwitho [6] menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif meningkatkan pengetahuan brand awareness dan brand image. Penemuan ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi digital marketing yang tepat dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang merek.

Aktivitas digital marketing yang konsisten dan berkualitas tinggi terbukti mampu membentuk serta memperkuat brand image di benak konsumen. Setiap konten digital yang dipublikasikan perusahaan baik berupa foto, video, artikel, atau iklan interaktif secara kumulatif membentuk persepsi konsumen terhadap identitas, nilai, dan keunggulan suatu merek. Ketika konten digital yang disajikan relevan, menarik, dan konsisten dengan

identitas merek, maka kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut akan semakin meningkat, yang pada akhirnya memperkuat brand image secara keseluruhan [8].

Harto et al. [5] membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image pada konteks usaha kuliner di Indonesia. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ibrahim et al. [1] yang menunjukkan bahwa digital marketing dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara bersama-sama berkontribusi terhadap pembentukan brand image yang positif. Konsistensi hasil penelitian tersebut memperkuat argumen bahwa kualitas dan intensitas strategi digital marketing yang dijalankan perusahaan memiliki hubungan positif dengan kekuatan brand image yang terbentuk di benak konsumen.

H1: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.

2.3 Brand Image

Brand image merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tersimpan dalam benak konsumen terhadap suatu merek [8]. Pengalaman pelanggan, tindakan pemasaran perusahaan, dan data lingkungan membentuk citra suatu merek. Tingkat kepercayaan dan preferensi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sebanding dengan citra merek yang lebih positif.

Brand image dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu: (1) *strength of brand association* atau kekuatan asosiasi merek, seberapa kuat informasi tentang merek tersimpan dalam memori konsumen; (2) *favorability of brand association* atau keselarasan asosiasi merek, apakah asosiasi tersebut dirasakan menguntungkan atau tidak oleh konsumen; serta (3) *uniqueness of brand association* atau keunikan asosiasi merek, seberapa berbeda asosiasi merek tersebut dibandingkan merek kompetitor [8].

Dalam konteks era boikot konsumen terhadap McDonald's, brand image yang telah dibangun melalui bertahun-tahun strategi pemasaran menghadapi ancaman yang nyata. Gerakan boikot yang diperkuat melalui media sosial mampu mengubah persepsi konsumen secara masif dalam waktu singkat, karena pesan negatif mengenai merek dapat menyebar secara viral dan mempengaruhi jutaan konsumen sekaligus [3]. Hal ini menjadikan brand image sebagai variabel yang sangat dinamis dan rentan terhadap faktor-faktor eksternal yang

berada di luar kendali langsung perusahaan, seperti isu geopolitik dan gerakan sosial berbasis nilai.

Penelitian Royandi & Nainggolan [12] pada XES Shoes Indonesia menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek dengan brand image yang lebih positif, meskipun terdapat alternatif yang secara fungsional serupa. Temuan ini relevan dengan konteks McDonald's, di mana konsumen yang masih memiliki brand image positif terhadap McDonald's, terlepas dari tekanan boikot cenderung lebih mudah dipertahankan keputusan pembeliannya melalui strategi digital marketing yang tepat.

Hubungan antara brand image dan purchase decision telah didokumentasikan secara konsisten dalam literatur pemasaran. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, mereka akan merasa lebih percaya, lebih nyaman, dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut, bahkan dalam kondisi ketidakpastian informasi sekalipun [7].

Gufron et al. [9] dalam penelitiannya menemukan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Royandi & Nainggolan [12] juga menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap merek terkait citra produk, reputasi perusahaan, dan pengalaman merek lebih cenderung melakukan pembelian berikutnya. Subairi et al. [13] menambahkan bahwa brand image yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi persepsi risiko dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang memiliki keterlibatan emosional yang tinggi.

Dalam konteks McDonald's pasca-boikot, konsumen yang tetap mempertahankan brand image positif terhadap merek, baik karena pengalaman pribadi yang menyenangkan, loyalitas jangka panjang, atau evaluasi rasional terhadap kualitas produk terbukti lebih resilient dalam mempertahankan keputusan pembelian mereka dibandingkan konsumen yang mudah terpengaruh oleh narasi boikot di media sosial [14]. Hal ini mengindikasikan bahwa brand image tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian dalam kondisi normal, tetapi juga berfungsi sebagai *buffer* atau pelindung terhadap tekanan sosial eksternal yang dapat mengganggu loyalitas merek.

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

2.4 Purchase Decision

Purchase decision merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian [7]. Keputusan pembelian menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran karena menunjukkan sejauh mana konsumen tertarik dan bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Keputusan pembelian konsumen McDonald's di era boikot dipengaruhi oleh faktor yang lebih kompleks dibandingkan kondisi normal. Selain pertimbangan rasional seperti kualitas produk, harga, dan kenyamanan, konsumen juga harus mempertimbangkan tekanan norma sosial dari kelompok referensinya (*subjective norm*) yang mungkin mendorong atau melarang pembelian produk McDonald's [4]. Mustofa et al. [3] menemukan bahwa faktor-faktor sosial dan psikologis seperti identifikasi kelompok, religiusitas, dan ketakutan akan sanksi sosial yang memiliki peran sangat signifikan dalam memoderasi keputusan pembelian konsumen di tengah gerakan boikot.

Dalam pengukurannya, purchase decision dapat dioperasionalkan melalui indikator-indikator seperti: (1) kemantapan dalam memilih merek; (2) keputusan membeli berdasarkan kualitas produk; (3) keputusan membeli berdasarkan reputasi merek; (4) frekuensi kunjungan dan pembelian; serta (5) rekomendasi kepada orang lain [5], [13].

Selain melalui pembentukan brand image, digital marketing juga dapat memberikan pengaruh langsung terhadap purchase decision konsumen tanpa harus melewati variabel mediasi. Ketika perusahaan menyampaikan informasi produk, penawaran promosi, dan pesan pemasaran yang tepat sasaran melalui kanal digital, konsumen dapat langsung terdorong untuk melakukan keputusan pembelian tanpa perlu melalui proses pembentukan citra merek yang panjang [10]. Hal ini terutama berlaku dalam konteks pembelian impulsif yang dipicu oleh konten promosi digital seperti iklan diskon, flash sale, atau notifikasi aplikasi yang muncul pada saat yang tepat.

Ibrahim et al. [1] menemukan bahwa digital marketing berpengaruh langsung dan signifikan terhadap purchase decision konsumen Fore Coffee Surabaya. Temuan ini dikuatkan oleh Gufron et al. [9] yang menunjukkan bahwa konten digital berkualitas tinggi, aksesibilitas platform, dan personalisasi komunikasi pemasaran secara langsung

meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli. Subairi et al. [13] juga mengkonfirmasi bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif langsung terhadap keputusan pembelian, terlepas dari kondisi brand image yang ada.

Dalam konteks McDonald's di era boikot, pengaruh langsung digital marketing terhadap purchase decision menjadi semakin penting untuk diteliti. Strategi pemasaran digital seperti program loyalitas berbasis aplikasi, penawaran eksklusif, dan konten hiburan yang viral berpotensi mendorong keputusan pembelian langsung, bahkan di tengah tekanan boikot yang sedang berlangsung. Konsumen yang secara rasional memisahkan antara keputusan pembelian berdasarkan nilai fungsional produk dengan tekanan sosial boikot dapat tetap merespons secara positif terhadap stimulus digital marketing yang tepat [14].

H3: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision

2.5 Brand Image sebagai Mediasi

Peran mediasi brand image dalam hubungan antara digital marketing dan purchase decision dapat dijelaskan melalui mekanisme: strategi digital marketing yang efektif melalui konten yang relevan, konsisten, dan menarik secara bertahap dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap merek. Persepsi positif ini terakumulasi menjadi brand image yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen [5], [1].

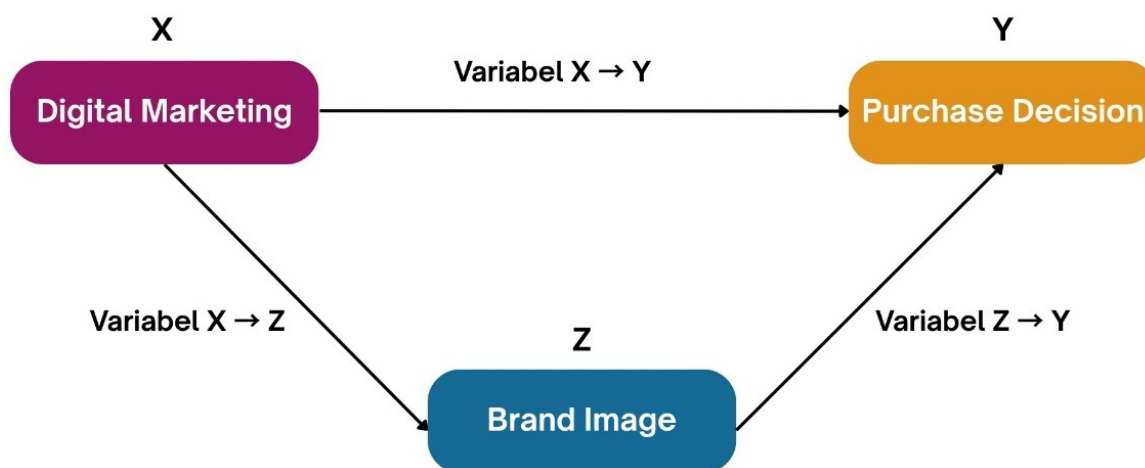
Mekanisme mediasi ini sangat relevan dalam konteks boikot konsumen terhadap McDonald's. Ketika konsumen terpapar oleh narasi negatif mengenai McDonald's di media sosial, brand image mereka terhadap merek tersebut akan terpengaruh, baik menjadi lebih negatif (bagi mereka yang menerima narasi boikot) maupun tetap positif (bagi mereka yang kritis terhadap narasi tersebut atau memiliki loyalitas yang kuat). Kondisi brand image yang terbentuk inilah yang kemudian menjadi penentu apakah upaya digital marketing McDonald's mampu mengonversi menjadi keputusan pembelian atau justru tidak efektif.

H4: Brand Image memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Decision.

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan landasan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dan Theory of Planned

Behavior. Digital marketing berperan sebagai variabel independen (X) yang mempengaruhi purchase decision (Y) dan secara tidak langsung melalui brand image (Z) sebagai variable mediasi. Berdasarkan uraian teori dan hipotesis yang telah dikembangkan, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

- H1: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.
- H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.
- H3: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.
- H4: Brand Image memediasi pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Decision.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel, yaitu digital marketing (X), brand image (Z), dan purchase decision (Y), yang diuji menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena kemampuannya menganalisis model mediasi yang kompleks tanpa asumsi distribusi data yang ketat dan cocok untuk sampel berukuran sedang [15]. Penelitian dilaksanakan di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, dengan responden adalah konsumen McDonald's yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah tersebut, dan pengumpulan data dilakukan pada 29 April 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen McDonald's di Kota Batam yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel ditentukan menggunakan rumus Hair, yakni $15 \text{ item pernyataan} \times 10 = 150$ responden, dengan teknik purposive sampling yang mensyaratkan responden mengetahui aktivitas digital marketing McDonald's melalui platform digital. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner elektronik (Google Forms) menggunakan Skala Likert 5 poin, dilengkapi data sekunder dari jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu sebagai landasan teori. Analisis PLS-SEM mencakup dua komponen utama, yaitu model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model), dengan pendekatan berbasis varian yang berorientasi pada prediksi dan pengembangan teori.

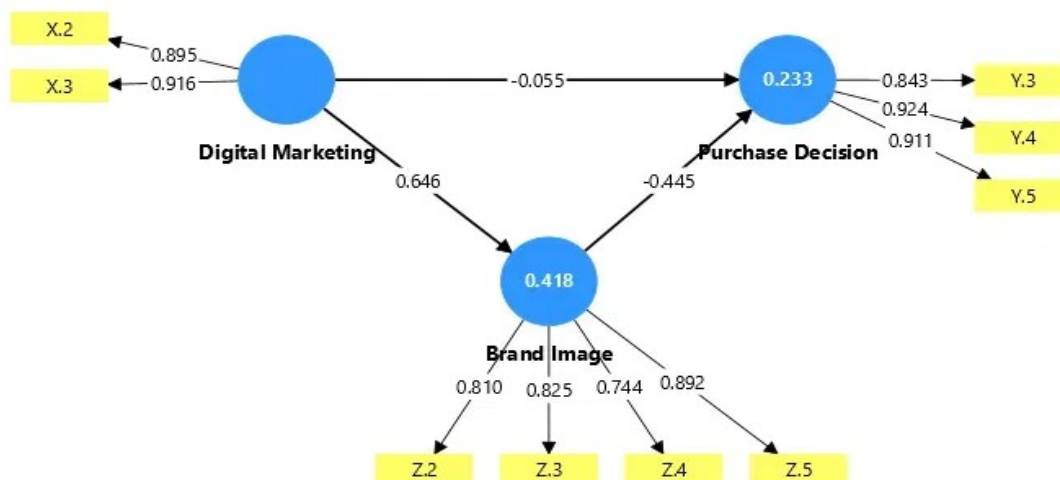
4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 169 responden yang merupakan konsumen McDonald's di Kota Batam, sesuai dengan perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus Hair ($15 \text{ item indikator} \times 10$). Seluruh responden dipilih melalui teknik purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan pembelian di McDonald's Batam minimal satu kali dan mengetahui aktivitas digital marketing McDonald's melalui platform digital. Karakteristik ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan eksposur yang relevan terhadap ketiga variabel penelitian, yaitu digital marketing, brand image, dan purchase decision, sekaligus telah terpapar oleh dinamika isu boikot konsumen yang berkembang di media sosial. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas perempuan sebanyak 112 orang (66,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 57 orang (33,7%). Ditinjau dari kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang 20–39 tahun, yaitu sebanyak 126 orang (74,6%). Berdasarkan tingkat pendidikan, pembeli McDonald's dengan jenjang SMA/SMK/MA mendominasi dengan jumlah 140 orang (82,8%). Dari sisi status, sebagian besar konsumen McDonald's yakni pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 113 orang (66,9%). Berdasarkan pengeluaran rutin, kategori dominan adalah <1.000.000 sebanyak 61 responden (36,1%).

4.2 Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

4.2.1 Outer Loading



Gambar 4.1. Outer Loading Akhir

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai validitas konvergen dari setiap indikator yang digunakan dalam mengukur variabel laten. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, sebagian indikator pada variabel Digital Marketing (X), Brand Image (Z), dan Purchase Decision (Y) menunjukkan nilai outer loading di bawah ambang batas 0,70, bahkan beberapa di antaranya memiliki nilai loading negatif, yaitu X.1 (-0,540), X.4 (0,696) X.5 (-0,530), Y.1 (0,692), Y.2 (-0,652), dan Z.1 (-0,737). Mengacu pada kriteria Hair et al. [15], indikator dengan nilai loading di bawah 0,70 dan/atau bertanda negatif perlu dieliminasi dari model karena tidak mampu merepresentasikan konstruk laten secara memadai.

Setelah dilakukan proses eliminasi terhadap indikator-indikator tersebut, model akhir menyisakan indikator-indikator dengan nilai outer loading yang seluruhnya di atas 0,70, yaitu:

1. Digital Marketing (X): X.2 (0,895) dan X.3 (0,916)
2. Brand Image (Z): Z.2 (0,810), Z.3 (0,825), Z.4 (0,744), dan Z.5 (0,892)
3. Purchase Decision (Y): Y.3 (0,843), Y.4 (0,924), dan Y.5 (0,911)

Hasil ini menunjukkan bahwa setelah penyederhanaan model, masing-masing indikator yang dipertahankan memiliki kontribusi yang kuat dan valid dalam menjelaskan

variabel latennya, sehingga model pengukuran dapat dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen pada tingkat indikator.

4.2.2 Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk

Tabel berikut menyajikan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen pada tingkat konstruk:

Tabel 4.1. Reliabilitas dan Validitas Konvergen Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Digital Marketing	0,781	0,787	0,901	0,820
Brand Image	0,836	0,850	0,891	0,672
Purchase Decision	0,874	0,896	0,922	0,798

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.

Ketiga konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi [15]. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk juga berada di atas ambang batas 0,50 (Digital Marketing = 0,820; Brand Image = 0,672; Purchase Decision = 0,798), yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan rata-rata varians indikatornya dengan baik, sehingga validitas konvergen pada tingkat konstruk terpenuhi.

4.2.3 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan dua pendekatan, yaitu kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

Tabel 4.2. Kriteria Fornell-Larcker

Konstruk	Brand Image	Digital Marketing	Purchase Decision
Brand Image	0,820		
Digital Marketing	0,646	0,906	
Purchase Decision	-0,480	-0,342	0,893

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.

Berdasarkan Tabel 4.2, nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada diagonal (0,820; 0,906; 0,893) lebih besar dibandingkan nilai korelasi antarkonstruk pada baris dan kolom yang bersesuaian. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria Fornell-Larcker, sehingga validitas diskriminan pada model penelitian ini dapat dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4.3. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	Brand Image	Digital Marketing
Digital Marketing	0,795	
Purchase Decision	0,547	0,404

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.

Seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90 [15], dengan nilai tertinggi pada hubungan Brand Image dan Digital Marketing sebesar 0,795. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yaitu setiap konstruk benar-benar berbeda secara empiris satu sama lain meskipun secara konseptual saling berkaitan.

4.3 Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

4.3.1 Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 4.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted
Brand Image	0,418	0,414
Purchase Decision	0,233	0,223

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.

Nilai R-square untuk Brand Image sebesar 0,418 menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing mampu menjelaskan 41,8% variasi Brand Image McDonald's di Kota Batam, yang termasuk kategori moderat [15]. Sementara itu, nilai R-square untuk Purchase Decision sebesar 0,233 menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Brand Image secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 23,3% variasi Purchase Decision, yang tergolong dalam kategori lemah hingga moderat. Nilai ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian, yang sangat berkaitan dengan tekanan boikot, religiusitas, dan norma sosial sebagaimana ditemukan oleh Mustofa et al. [3]; Khoiruman & Wariati [4],

yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen McDonald's namun belum dimasukkan dalam model ini.

4.3.2 Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient), T-statistics, dan P-values. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Hubungan	Koefisien Jalur	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Digital Marketing → Brand Image	0,646	10,642	0,000	Diterima
Brand Image → Purchase Decision	-0,445	4,387	0,000	Diterima (arah negatif)
Digital Marketing → Purchase Decision	-0,055	0,605	0,545	Ditolak

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.

Berdasarkan kriteria pengujian (T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05), hasil pengujian hipotesis dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Hasil
H1	Digital Marketing → Brand Image	Diterima
H2	Brand Image → Purchase Decision	Diterima
H3	Digital Marketing → Purchase Decision	Ditolak
H4	Digital Marketing → Brand Image → Purchase Decision	Diterima (Full Mediation)

Sumber: Data diolah menggunakan Smart-PLS 4.

Pengaruh tidak langsung Digital Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Image dapat dihitung dari hasil perkalian kedua koefisien jalur yang signifikan ($0,646 \times -0,445 = -0,287$). Mengingat pengaruh langsung Digital Marketing terhadap Purchase Decision tidak signifikan ($p = 0,545$), sedangkan pengaruh tidak langsung melalui Brand Image terbukti signifikan. Oleh karena itu, Brand Image berperan sebagai mediator penuh (full mediation) dalam hubungan antara Digital Marketing dan Purchase Decision. Temuan

ini menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, melainkan melalui pembentukan Brand Image. Namun, karena hubungan antara Brand Image dan Purchase Decision bernilai negatif, maka efek mediasi yang dihasilkan juga memiliki arah negatif.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Image (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image ($\beta = 0,646$; $p = 0,000$), sehingga H1 diterima. Nilai koefisien jalur sebesar 0,646 ini termasuk cukup kuat, artinya setiap peningkatan kualitas aktivitas digital marketing McDonald's akan diikuti oleh peningkatan brand image yang cukup besar di benak konsumen. Hal ini terlihat jelas dari dua indikator yang mewakili Digital Marketing dalam model akhir, yaitu X.2 dan X.3, yang keduanya memiliki outer loading sangat tinggi (0,895 dan 0,916). Artinya, aspek aksesibilitas dan interaktivitas platform digital McDonald's menjadi unsur yang paling dominan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Harto et al. [5] yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Penelitian Ibrahim et al. [1] juga menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang berhasil dapat membuat pelanggan memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek. Hasil yang serupa menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan masih memainkan peran penting dalam membangun Brand Image, termasuk dalam situasi krisis seperti boikot konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat mempertahankan dan meningkatkan persepsi merek di benak konsumen.

4.4.2 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Decision (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar -0,445, nilai T-Statistics sebesar 4,387, dan P-Value sebesar 0,000, sehingga H2 diterima. Nilai P-Value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Image dan Purchase Decision signifikan secara statistik. Sementara itu, koefisien jalur yang bernilai negatif mengindikasikan bahwa

penurunan Brand Image akibat persepsi negatif konsumen terhadap McDonald's pada era boikot diikuti oleh penurunan Purchase Decision.

Brand Image mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui reputasi perusahaan, kualitas produk, kepercayaan, serta pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Citra merek yang baik memiliki kemampuan untuk meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang positif agar tetap mampu menarik dan mempertahankan minat konsumen.

Dalam penelitian ini, meskipun McDonald's menghadapi masalah boikot, Brand Image tetap memengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa citra merek yang telah dibangun selama bertahun-tahun masih menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan pelanggan saat menilai barang sebelum membeli. Konsumen memilih barang dan jasa karena mereka percaya pada kualitasnya dan reputasi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Gufron et al. [9] yang menyatakan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision. Penelitian Royandi & Nainggolan [12] juga menjelaskan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik Brand Image yang dimiliki suatu perusahaan, maka semakin besar peluang perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.4.3 Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Decision (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh terhadap Purchase Decision ($\beta = -0,055$; $t = 0,605$; $p = 0,545$), sehingga H3 ditolak. Nilai koefisien jalur yang mendekati nol ($\beta = -0,055$) serta nilai P-Value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Purchase Decision.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam kondisi era boikot, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital yang dilakukan perusahaan. Meskipun McDonald's aktif memanfaatkan media sosial, aplikasi, maupun berbagai bentuk promosi digital, konsumen tetap mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti isu moral, tekanan sosial, serta persepsi terhadap keterlibatan merek dalam konflik

yang sedang berlangsung. Dengan demikian, digital marketing hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi dan komunikasi, tetapi belum cukup kuat untuk mengubah keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Pranata [16] yang menemukan bahwa social media marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision konsumen boikot McDonald's di Kota Malang. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran digital yang dilakukan McDonald's selama masa boikot belum mampu meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor-faktor di luar aktivitas promosi, seperti persepsi terhadap isu boikot, nilai moral, serta pengaruh lingkungan sosial. Dengan kata lain, efektivitas pemasaran digital menjadi menurun ketika konsumen dihadapkan pada situasi yang melibatkan pertimbangan etika dan solidaritas sosial.

Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa pada kondisi normal digital marketing memang sering kali mampu mendorong keputusan pembelian, namun pada konteks penelitian ini hubungan tersebut tidak ditemukan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing sangat bergantung pada situasi yang dihadapi perusahaan. Dalam kondisi krisis reputasi seperti boikot terhadap McDonald's, konsumen tidak lagi menjadikan promosi digital sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, konsumen lebih mengedepankan penilaian terhadap citra merek serta isu sosial yang berkembang sehingga pengaruh langsung digital marketing terhadap purchase decision menjadi tidak signifikan.

4.4.4 Peran Mediasi Brand Image (H4)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Digital Marketing dan Purchase Decision. Hal ini ditunjukkan oleh pengaruh Digital Marketing terhadap Brand Image yang positif dan signifikan ($\beta = 0,646$; $p = 0,000$), sedangkan Brand Image terhadap Purchase Decision memiliki pengaruh negatif dan signifikan ($\beta = -0,445$; $p = 0,000$). Sementara itu, pengaruh langsung Digital Marketing terhadap Purchase Decision tidak signifikan ($\beta = -0,055$; $p = 0,545$), sehingga Brand Image berperan sebagai mediator penuh (full mediation). Dengan demikian, Digital Marketing tidak mampu mempengaruhi Purchase Decision secara langsung, tetapi pengaruh tersebut disalurkan melalui Brand Image. Namun, karena

hubungan antara Brand Image dan Purchase Decision bersifat negatif, maka efek mediasi yang dihasilkan juga negatif ($\beta = -0,287$).

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi digital marketing McDonald's mampu mempertahankan bahkan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, kondisi boikot menyebabkan brand image yang terbentuk belum mampu mendorong keputusan pembelian. Dalam situasi krisis reputasi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas merek atau aktivitas pemasaran digital, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor moral, religiusitas, serta tekanan sosial yang berkembang di masyarakat. Akibatnya, digital marketing hanya efektif dalam membangun brand image, namun tidak secara langsung meningkatkan purchase decision.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil penelitian Ibrahim et al. [1] yang menunjukkan bahwa Brand Image berperan sebagai mekanisme yang menjembatani pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Decision. Harto et al. [5] juga menjelaskan bahwa efektivitas Digital Marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun Brand Image yang positif. Hasil penelitian ini mendukung temuan tersebut, namun memberikan konteks yang berbeda karena dilakukan pada masa isu boikot McDonald's. Dalam kondisi tersebut, Brand Image tetap menjadi variabel mediasi yang menghubungkan Digital Marketing dengan Purchase Decision, meskipun arah pengaruh mediasi yang terbentuk bersifat negatif akibat perubahan persepsi konsumen terhadap merek.

Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan yang menghadapi krisis reputasi tidak cukup hanya mengandalkan aktivitas Digital Marketing untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan juga perlu memprioritaskan strategi pemulihan Brand Image melalui komunikasi yang transparan, penguatan kepercayaan konsumen, dan pengelolaan reputasi merek agar aktivitas pemasaran digital yang dilakukan mampu diterjemahkan menjadi peningkatan Purchase Decision.

5. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Image sebagai variabel mediasi pada pelanggan

McDonald's di Kota Batam, khususnya dalam konteks krisis boikot konsumen. Hasil pengolahan data PLS-SEM terhadap 169 peserta menunjukkan bahwa Digital Marketing berdampak positif signifikan pada Brand Image ($\beta = 0,646$; $p = 0,000$, H1 diterima), tetapi Brand Image berdampak negatif signifikan pada Purchase Decision ($\beta = -0,445$; $p = 0,000$, H2 diterima). Sementara itu, Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Purchase Decision ($\beta = -0,055$; $p = 0,545$, H3 ditolak), karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi faktor moral dan tekanan sosial akibat boikot. Brand Image pun terbukti memediasi penuh (full mediation) pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Decision (H4 diterima) dengan efek tidak langsung sebesar -0,287, menunjukkan bahwa penguatan brand image melalui digital marketing justru berujung pada penurunan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkap fenomena yang unik, dimana strategi digital marketing McDonald's sebenarnya berhasil di tingkat pembentukan brand image, tetapi keberhasilan tersebut justru "tertahan" dan berbalik arah ketika bermuara pada keputusan pembelian, akibat pengaruh faktor non-pemasaran berupa sikap konsumen terhadap isu boikot yang melekat pada merek. Nilai R-square untuk Purchase Decision yang tergolong lemah hingga moderat (23,3%) turut menegaskan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model seperti religiusitas, etnosentrisme konsumen, dan tekanan sosial yang memiliki peran lebih dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen McDonald's di era boikot.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa McDonald's dan perusahaan sejenis perlu merumuskan strategi komunikasi krisis yang tidak hanya berorientasi pada penguatan citra merek melalui kanal digital, tetapi juga responsif terhadap nilai-nilai lokal, sensitivitas sosial-keagamaan, dan isu etika konsumen yang berkembang di masyarakat.

Penelitian ini terbatas pada wilayah Kota Batam dan tidak mencakup banyak indikator karena nilai beban luar di bawah ambang batas. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan sampel serta menambahkan variabel lain seperti religiusitas, consumer animosity, atau consumer ethnocentrism guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di era boikot.

Daftar Pustaka

- [1] M. E. Ibrahim, L. Listyawati, A. Asnawi, and G. A. Ayuningtiyas, "The Influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) With Brand Image Mediation on Purchase Decisions at Fore Surabaya," vol. 1112, 2026, doi: 10.70142/kbijmaf.v3i1.389.
- [2] A. C. Girsang and K. D. Solihati, "Analisis Manajemen Strategi dalam Menangani Krisis (Studi Kasus Pemboikotan Produk McDonald ' s 2023)," pp. 147–156, 2023, doi: 10.32834/jsda.v6i2.837.
- [3] L. I. Mustofa, P. Pakarti, Mahmud, and A. N. Chasanah, "Analisis Media Sosial, Faktor Sosial, dan Psikologi Konsumen yang Mempengaruhi Partisipasi Konsumen dalam Boikot McDonald's di Kota Semarang," vol. 7, pp. 3475–3492, 2025, doi: 10.47467/alkharaj.v7i8.8992.
- [4] M. Khoiruman and A. Wariati, "Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina," vol. 2700, pp. 247–257, 2023, doi: 10.36587/exc.v10i2.1582.
- [5] B. Harto, A. Rozak, and A. Y. Rukmana, "Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image," vol. 7, no. 1, pp. 67–74, 2021, doi: 10.38204/atrabis.v7i1.546.
- [6] C. Anwar and Suwitho, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE," 2025, [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/6437>
- [7] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16th ed. Pearson, 2022.
- [8] K. L. Keller and V. Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed. Pearson, 2020.
- [9] A. S. Gufron, M. Safitri, L. A. Oktoriza, and I. Farida, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Furniture Perusahaan Informa Kota Semarang," vol. 3, no. 4, pp. 229–241, 2024, doi: 10.33633/jekobs.v3i4.11797.
- [10] D. Chaffey and P. R. Smith, *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*, 6th ed. Routledge, 2023. doi: 10.4324/9781003009498.
- [11] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons, 2021.
- [12] Royandi and N. P. Nainggolan, "PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI XES SHOES INDONESIA," 2023, doi: 10.33884/scientiajournal.v5i4.7895.
- [13] Subairi, W. Liana, and S. E. Hariansyah, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian," vol. 3, no. 1, pp. 110–122, 2026, doi: 10.52298/joebis.v3i1.187.
- [14] H. Herdiansyah, S. Safitri, L. A. Handayani, E. N. E. Wibowo, and M. A. Jatmiko, "PENGARUH PAPARAN MEDIA SOSIAL , LOYALITAS DAN KONFORMITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PRODUK MCDONALD ' S PASCA BOIKOT,"

vol. 04, no. 01, pp. 58–71, 2024, doi: 10.30998/g.v4i1.2873.

[15] J. Hair, Joseph F., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. SAGE Publications, 2021.

[16] D. A. Pranata, “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Mediasi,” vol. 13, no. 5, pp. 892–915, 2024.