

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALDS RUNGKUT SURABAYA

Oleh:

Titis Tatasari¹

Christina Imanuela Efenda Hutahaeon²

Giska Putri Mustaqim³

Eka Putri Rahmawati⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Alamat: Jl. Wisata Menanggal No.42, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya,
Jawa Timur (60234).

Korespondensi Penulis: titis.tatasari@stiemahardhika.ac.id,
christinaimanuela20@gmail.com, giskaputri243@gmail.com,
putrieka2203@gmail.com.

Abstract. Finding out how McDonald's Rungkut Surabaya's Promotion Strategy and Social Media Impact Customers' Decisions to Buy is the Main Goal of This Research. By utilizing a quantitative models for this research. One hundred customers served as the sample for this research. Instruments for gathering information via surveys, with a Likert scale serving as the basis for the scale's development. We employ a non-probability sampling approach. The statistical program SPSS 26.0 is used for the test's multiple linear regression analysis. All eleven indicators of the Promotion Strategy and Social Media factors on purchase choices have an overall value of According to the calculation table, the value of r is 0.1966. The results of this investigation seem to be genuine. The following result using the t test with a significance value of $0.001 < 0.05$ shows that there is a substantial relationship between the Promotion Strategy variable and Purchasing choices, therefore rejecting H_0 and accepting H_a . The difference between the t -table value of 1.984 and the t -count value of 2,715 revealed this. Because the Social Media

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALDS RUNGKUT SURABAYA

variable (X₂) has a substantial impact on Purchasing Decisions, as shown by the significance value being $0.003 < 0.05$ and the comparison of the t-count (2.492) and t-table (1.984), we may infer that H₀₂ is rejected and H_{a2} is accepted. A significant value of $0.005 < 0.05$ and a F count > F table value of $3.793 > 3.09$ indicate that the Promotion Strategy and Social Media variables concurrently influence Purchasing Decisions (Y) in a major way, according to the research.

Keywords: *Promotion Strategy, Social Media, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Mengetahui bagaimana Strategi Promosi dan Media Sosial McDonald's Rungkut Surabaya Mempengaruhi Keputusan Pelanggan untuk Membeli adalah tujuan utama dari penelitian ini. Dengan menggunakan model kuantitatif untuk penelitian ini. Seratus pelanggan menjadi sampel dalam penelitian ini. Instrumen untuk mengumpulkan informasi melalui survei, dengan skala Likert yang berfungsi sebagai dasar pengembangan skala. Kami menggunakan pendekatan non-probability sampling. Program statistik SPSS 26.0 digunakan untuk analisis regresi linier berganda. Kesebelas indikator dari faktor Strategi Promosi dan Media Sosial terhadap pilihan pembelian memiliki nilai keseluruhan sebesar Menurut tabel perhitungan, nilai r adalah 0,1966. Hasil penelitian ini nampaknya adalah asli. Hasil selanjutnya dengan menggunakan uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Strategi Promosi dengan Pilihan Pembelian, sehingga menolak H₀₁ dan menerima H_{a1}. Perbedaan antara nilai t-tabel sebesar 1.984 dan nilai t-hitung sebesar 2.715 menunjukkan hal tersebut. Karena variabel Media Sosial (X₂) memiliki pengaruh yang substansial terhadap Keputusan Pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$ dan perbandingan t-hitung (2.492) dan t-tabel (1.984), maka dapat disimpulkan bahwa H₀₂ ditolak dan H_{a2} diterima. Nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai F hitung > F tabel yaitu $3,793 > 3,09$ menunjukkan bahwa Strategi Promosi dan Media Sosial.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan, termasuk dalam industri makanan cepat

saji. Suatu jenis perubahan nyata ialah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Media sosial tidak hanya menjadi platform interaksi sosial, tetapi juga menjadi media yang efektif bagi perusahaan untuk membangun brand awareness, menjangkau konsumen secara langsung, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

McDonald's, mejadi suatu korporasi makanan cepat saji paling besar dpenjuru bumi, telah memanfaatkan berbagai platform media sosial contohnya Instagram, Facebook, serta TikTok guna menjangkau konsumen, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Melalui konten visual yang menarik, promosi diskon, hingga kampanye interaktif, McDonald's berupaya membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara langsung di gerai maupun melalui layanan pesan antar.

McDonald's Rungkut Surabaya merupakan salah satu cabang yang berada di kawasan strategis dan padat penduduk, serta dikelilingi oleh kampus dan area perkantoran. Hal ini menjadikan media sosial instrumen marketing yang sangat potensial guna menarik ketertarikan pelanggan di kawasan tersebut. Namun, efektivitas rencana promosi atas media sosial dalam mempengaruhi putusan membeli konsumen masih perlu dikaji lebih dalam. Apakah konten promosi yang disajikan benar-benar mampu menarik perhatian, membangun minat, dan akhirnya mendorong putusan pembelian.

Karenanya, studi ini diaktualisasikan guna untuk menganalisis sejauh mana keberpengaruhan strategi promosi beserta media sosial atas putusan pembelian pelanggan McDonald's Rungkut Surabaya. Temuan studi harapannya bisa membagikan implikasi bisa teoritis dalam bidang pemasaran digital maupun secara praktis dalam pengambilan keputusan strategi promosi bagi pihak manajemen McDonald's.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas untuk mengkoordinasi sebuah tahapan atau proses dalam memberikan informasi serta komunikasi yang detail terhadap konsumen, penyampaian serta beberapa perihal penting yang dibutuhkan konsumen berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh (Arif & Pramestie, 2021).

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALDS RUNGKUT SURABAYA

Strategi Promosi

Berdasarkan penyampaian yang dilakukan oleh (Qotrunnada brilian cielomita, 2023) bahwa promosi melalui media sosial merupakan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya minat konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Strategi promosi berdasarkan (Lilis, 2021) menyatakan jika yang diperkenalkan bervariasi maka konsumen akan lebih leluasa untuk memilih produk yang disesuaikan kebutuhannya, dalam promosi juga akan trending dan pesan yang tersampaikan kepada konsumen juga lebih mudah.

Sosial Media

Penyampaian yang diberikan oleh (Herman & Athar, 2018) jika aktivitas dalam social media adalah bentuk dari usaha untuk memberikan ide yang positif dalam menyebarkan (posting) yang berbentuk tulisan, media gambar ataupun video sehingga mampu menarik daya konsumen untuk lebih tertarik dengan menggunakan media sosial serta memberikan dukungan konsumen untuk dapat terus berkomitmen berbelanja melalui media sosial.

Keputusan Pembelian

Berdasarkan penyampaian dari (Meutia et al., 2021), keputusan pembelian adalah sikap dari konsumen yang mempunyai maksud serta mendukung sehingga muncul keinginan dalam membeli sesuatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan penyampaian dari (Laras, G. M & Firmanyah, 2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan di antara dua atau beberapa dari berbagai kemungkinan suatu produk, maknanya ialah seseorang dalam memilih suatu keputusan harus ada berbagai macam alternatif kemungkinan. Keputusan pembelian adalah suatu perlakuan konsumen yang diperbuatnya atas adanya motif dan dorongan yang ada sehingga memunculkan keinginan dalam membeli sesuatu untuk mencukupi kebutuhannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif Kuantitatif, dengan menggunakan pendekatan korelasi dan regresi sederhana, untuk melihat hubungan

antara variabel serta mengukur besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel tersebut.

Menentukan jumlah sampel Menurut (Sugiono, 2016) dalam penelitian ini sampel yang akan diambil oleh peneliti dan diterapkan adalah sebanyak maksimal 97 responden. Dalam penelitian ini untuk pengukuran masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert yaitu pertanyaan-pertanyaan yang memberikan lima alternative jawaban.

Pengambilan sampel probabilitas memanfaatkan pendekatan purposive sampling ialah model yang dimanfaatkan peneliti guna mengambil sampel. Selain itu, peneliti memanfaatkan formula Slovin guna menentukan lokasi serta jumlah sampel yang nantinya dikumpulkan peneliti menggunakan rumus Slovin (Sugiono, 2019) untuk mencari dan menentukan jumlah sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dengan membandingkan hasil pertanyaan terpisah dengan skor keseluruhan konsep atau variabel, pengujian validitas menentukan sejauh mana suatu tes valid. Guna derajat kebebasan $(df) = n-2$ (di mana n total sampel), pengujian validitas melibatkan perbandingan skor r yang dihitung (korelasi item-total) beserta nilai r dalam tabel. Bila skor r yang dihitung $> r$ dalam tabel, maka pertanyaan indikator bisa diterima. Sebaliknya, pertanyaan atau indikator dianggap tidak valid bila skor r yang dihitung $<$ nilai r pada tabel (pada taraf signifikansi 5%). Seusai mendapatkan nilai r yang dihitung dari SPSS, nilai tersebut disandingkan beserta skor r pada tabel (Ghozali, 2021 n.d.).

2. Uji Reliabilitas

Keandalan kuesioner ialah salah satu variabel yang dapat diukur memanfaatkan tes reliabilitas. Bila jawaban responden atas kuesioner tak berubah seiring waktu, maka kuesioner tersebut tak bisa dikatakan bisa diandalkan atau konsisten. Bila semua pertanyaan berusaha mengukur hal yang sama, maka hasil dari jawaban responden bisa dipercaya.

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALDS RUNGKUT SURABAYA

Ketidakandalan bila disimpulkan dari indikator yang responsnya bersifat arbitrer. Agar suatu variabel dianggap bisa diandalkan, skor Cronbach alpha-nya harus $> 0,60$, menggambarkan keandalan; bila $< 0,60$, dianggap tak bisa diandalkan, menggambarkan ketidakandalan.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Visinya ialah guna melihat apakah residu serta faktor pengganggu pada model regresi mengikuti distribusi normal. Menyatakan tes statistik dengan sampel kecil menjadi tidak valid jika nilai residu tidak mengikuti distribusi normal. Tes normalitas non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), salah satu metode guna menilai normalitas residu, dimanfaatkan jadi dasar tes normalitas data pada studi ini. Guna melaksanakan tes K-S, pertama-tama harus diformulasikan hipotesis berikut: Hipotesis 0: Residu mengikuti distribusi normal bila tingkat signifikansi $> 0,05$. Data yang tersisa tak akan mengikuti distribusi normal bila skor signifikansi $< 0,05$.

2. Uji Multikolonieritas

Visi dari kajian ini ialah guna menentukan apakah variabel independen saling berkorelasi atau tidak. Model regresi tak bisa dimanfaatkan untuk menguji hipotesis saat variabel independen saling berkorelasi, karena hal ini menunjukkan variabel tersebut tak ortogonal. Dengan menganalisis skor toleransi serta (VIF), bisa ditentukan apakah terdapat multikolonieritas pada variabel independen. Bila skor VIF > 10 atau skor toleransi $> 0,10$, maka tak ada multikolonieritas di antara variabel independen, yang menyatakan nilai ini dimanfaatkan jadi kriteria pengambilan keputusan. Di sisi lain, multikolonieritas di pada variabel independen ada bila skor toleransi $< 0,10$ atau VIF > 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada model regresi, tes heteroskedastisitas menentukan apakah variansi residu bervariasi antar pengamat. Model regresi yang homoskedastik atau tak menggambarkan heteroskedastisitas dianggap bermutu tinggi. Kajian ini dilandaskan pada (Handayani, 2020):

- a. Heteroskedastisitas ditunjukkan pola khusus, contohnya titik yang bentuknya pola beraturan (bergelombang, melebar lalu menyempit).
- b. Heteroskedastisitas tak ada bila titik data tersebar di atas serta di bawah titik nol sumbu Y, serta bila tak ada pola yang jelas muncul.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Seusai semua responden memberikan data, kajian data ialah langkah berikutnya, dalam analisis data bermaksud guna menyederhanakan data agar lebih mudah dibaca, dipahami, serta diinterpretasikan. Guna menjalankan regresi pada model yang dikembangkan, peneliti memanfaatkan aplikasi SPSS guna menganalisis data. Berikut ialah formula regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Strategi Promosi

X2 = Sosial Media

D. UJI HIPOTESIS

1. Uji t

Guna menentukan apakah konstanta variabel independen secara statistik signifikan, seperti dijelaskan di bawah ini:

- a. Tingkat signifikansi (α) berarti 0,05. Standar Evaluasi Teori Kerja Dampak positif parsial X1 dan X2 terhadap Y tidak ada.
Ha: Kualitas produk, citra merek, serta iklan semuanya memiliki dampak positif terhadap pilihan pembelian, tetapi dalam tingkat yang lebih rendah.
- b. Berlandaskan premis $\text{Sig} > \alpha = 0,05$: H_0 dapat diterima. Menolak H_0 jika skor t sig kurang dari $\alpha = 0,05$. d. Secara ringkas, H_0

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALDS RUNGKUT SURABAYA

diterima menggambarkan variabel independen (X) serta variabel dependen (Y) tak punya efek positif, bila skor t kurang dari skor t tabel.

2. Uji F

Guna memastikan model cocok guna memprediksi pengaruh variabel independen atas variabel dependen menggunakan tes F, dilakukan pengujian akurasi model. Berikut ialah dasar untuk mengambil keputusan memanfaatkan angka probabilitas signifikansi:

- a. Dianggap signifikan bila probabilitas signifikansi $< 0,05$.
- b. Tingkat signifikansi $> 0,05$ menunjukkan hasilnya tak signifikan.

E. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bermaksud guna mengukur seberapa baik suatu model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Ketika nilai R^2 rendah, variabel independen hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel dependen. Menambahkan variabel independen apa pun akan selalu meningkatkan nilai R^2 , terlepas dari seberapa signifikan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Karenannya, model R^2 yang lebih baru dimanfaatkan. Nilai R^2 yang dimodifikasi dapat naik atau turun tergantung pada jumlah variabel independen yang dimasukkan pada model.

RESULT

Uji Instrument

Uji Validitas

VARIABEL	INDIKATOR R	R HITUNG	R TABEL	HASIL
STRATEGI PROMOSI (X1)	X1.1	0,375	0,1996	VALID
	X1.2	0,291	0,1996	VALID
	X1.3	0,696	0,1996	VALID
	X1.4	0,750	0,1996	VALID
VARIABEL	INDIKATOR R	R HITUNG	R TABEL	HASIL
	X2.1	0,266	0,1996	VALID

SOSIAL MEDIA (X2)	X2.2	0,716	0,1996	VALID
	X2.3	0,635	0,1996	VALID
	X2.4	0,717	0,1996	VALID
VARIABEL	INDIKATOR R	R HITUNG	R TABEL	HASIL
KEPUTUSAN PEMBELIAN (X2)	Y.1	0,556	0,1996	VALID
	Y.2	0,520	0,1996	VALID
	Y.3	0,667	0,1996	VALID

Dari Tabel berikut Karena nilai $r > r$ pada tabel (0,1996), maka bisa diambil simpulan semua bagian kuesioner yang dikirimkan kepada responden ialah valid serta bisa diandalkan.

Uji Reliabilitas

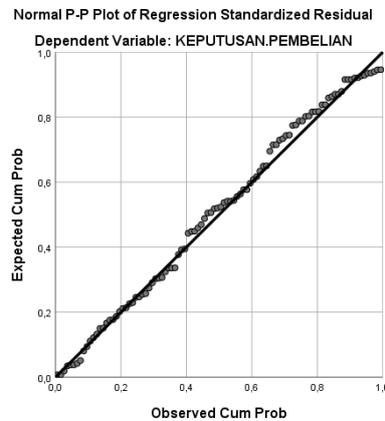
NO.	Variabel Item	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Hasil
1.	Strategi Promosi (X1)	4 Item	0,887	RELIABEL
2.	Sosial Media (X2)	4 Item	0,789	RELIABEL
3.	Keputusan Pembelian (Y)	3 Item	0,724	RELIABEL

Berdasarkan dari hasil pengujian, diperoleh hasil dari koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel Strategi Promosi (X1), Sosial Media (X2) dengan putusan saat konsumen melakukan transaksi pembelian membuahkan skor koefisien *cronbach's alpha* $> 0,60$ bisa diambil simpulan alat dikatakan RELIABEL.

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALDS RUNGKUT SURABAYA

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Pada grafik tadi bisa dikaji data tersebar pada sekitar garis diagonal serta iut arah diagonal menggambarkan pola distribusinya normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

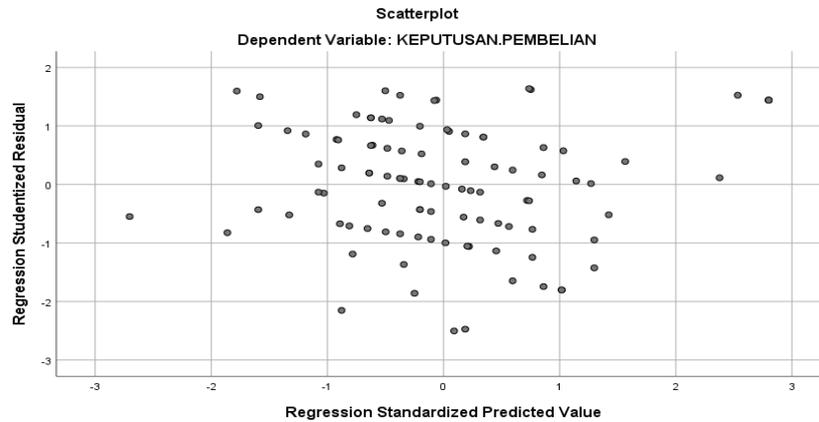
Menurut hasil luaran pada tabel diatas, hasil uji normalitas bisa disimpulkan jika data tersebut memiliki sifat yang normal dikarenakan Asymp. Sig 0,200 > 0.05.

Uji Multikolinearitas

Tolerance	VIF
0,600	1,111
0,534	1,200

Menurut hasil dari pengujian dengan skor VIF Variabel Stratergi Promosi (X1) ialah $1.111 < 10$, Sosial Media (X2) $1,200 < 10$, skor Tolerance keseluruhan variabel > 0,1 jadi tak ada multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas



Pada grafik scatterplot bisa dikaji titik data tersebar di atas serta bawah 0 di sumbu Y menggambarkan tak ada gejala Heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

NO.	(Constant)	10,618
1.	Strategi Promosi	0,192
2.	Sosial Media	0,305

Uraian tadi bisa dikatakan bahwa persamaan regresi seperti :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

$$Y = 10,618 + 0,192X1 + 0,305X2 + e$$

Berlandaskan persamaan bisa didapat :

1. Nilai Konstanta (a) sejumlah 10,618 Secara spesifik, nilai di mana variabel Strategi Promosi dan Media Sosial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Ketidakhadiran faktor-faktor independen menyebabkan nilai variabel Keputusan Pembelian tetap konstan.
2. Variabel Strategi Promosi (X1) memiliki penilaian dari koefisien regresi sejumlah 0,192 telah diberitahukan jika variabel memiliki adanya keterkaitan yang bersifat positif dengan putusan saat konsumen melakukan transaksi pembelian dan memiliki arti jika dalam satu tingkat naiknya 1 satuan variabel juga berpengaruh dengan putusan yang dilakukan konsumen saat adanya transaksi pembelian sejumlah 0,192.

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALDS RUNGKUT SURABAYA

3. Variabel Sosial Media (X2) punya koefisien regresi senilai 0,305 menggambarkan variabel tersebut memiliki keterkaitan yang bersifat positif dengan putusan yang dilakukan konsumen saat adanya transaksi pembelian an memiliki arti jika dalam satu tingkat naiknya 1 satuan variabel juga berpengaruh dengan putusan yang dilakukan konsumen saat adanya transaksi pembelian sejumlah 0,305.

Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
0,326	0,336

Menurut dari temuan Jika dipengaruhi oleh skor R kuadrat senilai 0,336, atau 33,6%, bisa diambil simpulan variabel tersebut memiliki efek keseluruhan sebesar 0,336, atau 33,6%. Beberapa variabel serta faktor yang tak termasuk dalam persamaan regresi memiliki pengaruh terhadap sisa-sisa (residuals).

Uji Hipotesis

Uji t

T	Sig.
2,715	0,001
2,492	0,003

Berdasarkan tabel di atas temuan luaran tabel tadi bisa didapat :

1. Di variabel Strategi Promosi (X1), skor signifikansi $0.001 < 0,05$ serta dikaji atas perbandingan t-hitung senilai $2.715 > t$ -tabel senilai 1,984 sehingga bisa diambil simpulan H_0 1 di tolak serta H_a 1 diterima artinya ada keberpengaruhan pada variabel harga atas Keputusan pembelian secara drastis.
2. Pada variabel Sosial Media (X2), skor signifikansi $0.003 < 0,05$ serta diamati atas bandingan t-hitung senilai $2,492 > t$ -tabel senilai 1,984 bisa ditarik kesimpulan jika H_0 2 di tolak serta H_a 2 diterima artinya ada keberpengaruhan antara variabel *Brand Image* atas Keputusan pembelian secara signifikan.

Uji F

F	Sig.
3,793	,003 ^b

Karena nilai tanda $< 0,05$ serta skor $F > 3,09$, kita bisa menolak H_0 serta menerima H_a . Menggambarkan variabel Strategi Promosi serta Media Sosial menjadi pengaruh variabel Keputusan Pembelian secara bersamaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Data survei yang dikumpulkan oleh penulis dan tanggapan dari 97 pelanggan menunjukkan bahwa Strategi Promosi dan Media Sosial memang memiliki korelasi positif dan pengaruh parsial yang kuat atas keputusan membeli pelanggan MCDONALD'S RUNGKUT SURABAYA. Pilihan pembelian pelanggan di MCDONALD'S RUNGKUT SURABAYA sangat dipengaruhi efek gabungan dari Strategi Promosi dan Media Sosial.

Saran

1. Bagi McDonald's

McDonald's sebaiknya terus mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial, khususnya dengan memanfaatkan konten yang interaktif dan menarik seperti video pendek, kuis, atau kampanye berhadiah. Hal ini terbukti dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

2. Pemanfaatan Influencer Marketing

Disarankan untuk menjalin kerja sama dengan *influencer* atau *content creator* yang relevan dengan target pasar McDonald's agar jangkauan promosi semakin luas dan kredibel di mata audiens.

3. Analisis Data Konsumen

McDonald's juga sebaiknya rutin melakukan analisis terhadap data interaksi sosial media guna mengetahui tren, preferensi konsumen, serta efektivitas kampanye yang dijalankan.

4. Frekuensi dan Konsistensi Promosi

PENGARUH STRATEGI PROMOSI MELALUI SOCIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALDS RUNGKUT SURABAYA

Konsistensi dalam frekuensi promosi sangat penting. Jadwal unggahan yang teratur dan relevan dapat membentuk kebiasaan audiens dalam mengikuti konten dan berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada merek makanan cepat saji lain atau menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek, kualitas produk, atau harga untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*, 12, 4(2), 172–178.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Laras, G. M & Firmanyah, E. (2019). Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Konsumen : Kasus Pada Produk Mie Instan. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 6(2), 131. [https://repository.ubharajaya.ac.id/10377/1/68-Article Text-JTEBR.pdf](https://repository.ubharajaya.ac.id/10377/1/68-Article%20Text-JTEBR.pdf)
- Lilis, M. (2021). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan beli dalam viral marketing. *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Otrunnada brilian cielomita. (2023). berbasis Social Learning Theory. *Fakultas Bisnis Dan Ekonomika*, 1–129.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfa. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/23710/23366>
- Sugiono. (2019). *BAB III Metode Penelitian*. [https://repository.unika.ac.id/30617/4/18.M1.0047-VANIA CLARISSA ALFREDA-BAB III_a.pdf](https://repository.unika.ac.id/30617/4/18.M1.0047-VANIA%20CLARISSA%20ALFREDA-BAB%20III_a.pdf)