

**MEDIA SOSIAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP
CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S
DI JABODETABEK**

SKRIPSI

Oleh :

NAFIA

202110325094



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap
Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan
Pembelian Produk McDonald's di Jabodetabek

Nama Mahasiswa : Nafia

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325094

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Februari 2025

Jakarta, 13 Februari 2024

MENYETUJUI,

BIKSA MAHWASTU DASI

JAKARTA RAYA

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Ir Hapzi Ali, MM., CMA., MPM

NIDN: 0012016601

Dr. Hadita, S.Pd., MM

NIDN: 0329048302

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap
Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan
Pembelian Produk McDonald's di Jabodetabek

Nama Mahasiswa : Nafia

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325094

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 06 Februari 2025

Jakarta, 13 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof. Dr. Ni Nyoman Sawitri, MBA

NIDN: 0326126102

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN: 0327037601

Penguji : Prof. Dr. Ir Hapzi Ali, MM., CMA., MPM

NIDN: 0012016601

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M

NIDN: 0327037601

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Yayan Hendayana, S.E., M.M

NIDN: 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nafia
Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325094
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 13 Mei 2002
Alamat : Taman Wisma Asri Blok AA 20 No. 21
Rt.001/Rw.020, Kelurahan Teluk Pucung,
Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi, 17121

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul "Media Sosial dan kesadaran Merek terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Jabodetabek". Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, maka saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 13 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Nafia

202110325094

ABSTRAK

Nafia. 202110325094. Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Jabodetabek. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial dan kesadaran merek terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian produk McDonald's di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan alat analisis SEM, alat bantu SmartPLS 4.0. Sampel penelitian berjumlah 105 responden. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh pelanggan produk McDonald's. Hasil penelitian ini adalah: 1) Media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek; 2) Kesadaran merek berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek; 3) Media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 4) Kesadaran merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 5) Citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Media Sosial, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

Nafia. 202110325094. *Social Media and Brand Awareness on Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions for McDonald's Products in Jabodetabek. This study aims to examine the effect of social media and brand awareness on brand image and its impact on purchasing decisions for McDonald's products in Jabodetabek. This research uses quantitative methodology, with SEM analysis tools, SmartPLS 4.0 tools. The research sample amounted to 105 respondents. Primary data was obtained through distributing questionnaires filled out by McDonald's product customers. The results of this study are: 1) Social media has a positive and significant impact on brand image; 2) Brand awareness has a positive and significant impact on brand image; 3) Social media has a positive and significant impact on purchasing decisions; 4) Brand awareness has a positive and significant impact on purchasing decisions; 5) Brand image has a positive and significant impact on purchasing decisions.*

Keywords: *Social Media, Brand Awareness, Brand Image and Purchasing Decisions.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal ini yang berjudul **“Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk McDonald’s di Jabodetabek”** guna memenuhi salah satu syarat untuk melanjutkan penelitian tugas akhir.

Pada kesempatan ini penulis tidak lupa untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan bantuan, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini, terutama kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., MM., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Yayan Hendaya, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing akademik.
5. Prof. Dr. Ir Hapzi Ali, MM., CMA., MPM. selaku dosen pembimbing I dan Dr. Hadita, S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, saran dan semangat yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal ini dengan semaksimal mungkin.
6. Teruntuk Ayah tercinta Zakaria Said (alm) yang sangat penulis rindukan, terima kasih telah menjadi orang tua yang luar biasa disisa umur terakhirnya, terima

kasih atas doa, curahan kasih sayang yang tak terhingga, selalu menjadi inspirasi, motivasi dan sumber kekuatan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu tersayang, Hilyani yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, kasih sayang, semangat dan material.
8. Keluarga penulis, Rahimah, Zakia, Hamzah, Muhammad, Meisha, Gheziya dan Mouaz yang selalu *support* dan memberikan saran-saran, dorongan moral dan kasih sayang selama ini.
9. Sahabat penulis, Nida Rahmah, Lysa Aprenia, Alfina Damayanti, Nur Oktaviani, Septia Ningrum dan Siti Kholifah yang selalu mendengar keluh kesah penulis, menghibur penulis dan mengingatkan untuk beristirahat.
10. Seluruh individu luar biasa yang penulis temui selama masa perkuliahan, Dara Dinanti, Alycia Agustina, Putri Amanda, Adinda Dwi, Salsabila, Arif Marhadi, Indra Rizky, Fatah Al-munawar dan Azhar Huwaizah yang telah memberikan dukungan, kebersamaan dan membuat penulis optimis dalam mengerjakan semua ini sampai dengan selesai.
11. Seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini, namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Jakarta, 13 Februari 2025



Nafia

202110325094

DAFTAR ISI

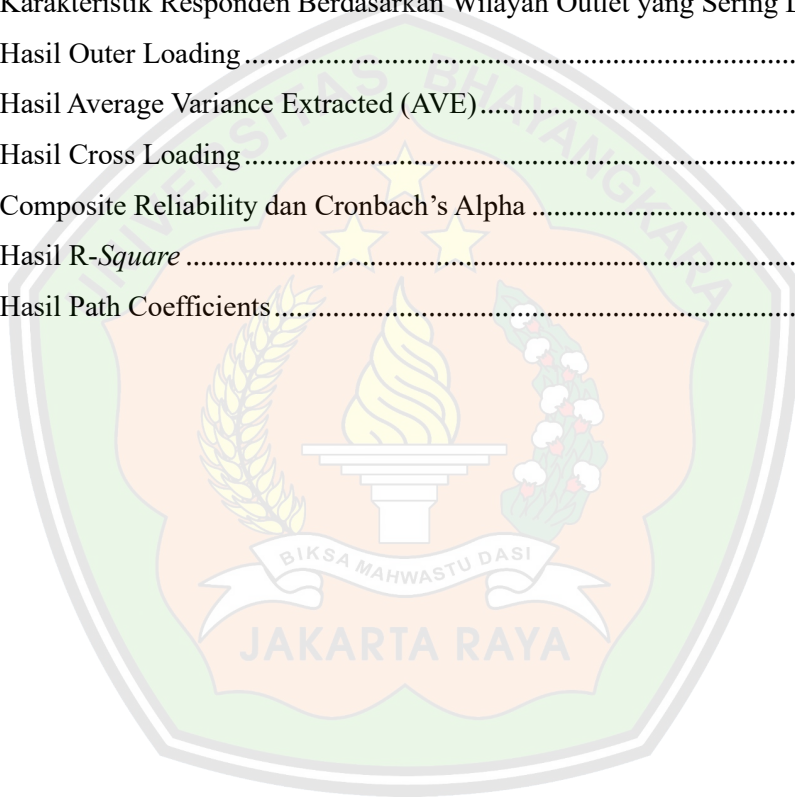
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TELAAH PUSTAKA	10
2.1 Telaah Teoritis.....	10
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	10
2.1.2 Media Sosial.....	10
2.1.3 Kesadaran Merek	12
2.1.4 Citra Merek	14

2.1.5 Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Telaah Empiris	17
2.3 Pengaruh Antar Variabel	20
2.4 Kerangka Pemikiran.....	22
2.5 Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Desain penelitian.....	24
3.2 Tahapan Penelitian	24
3.2.1 Tahap Perencanaan.....	24
3.2.2 Tahap Pelaksanaan	25
3.2.3 Tahap Analisis Data	25
3.2.4 Tahap Penulisan	25
3.3 Model Konseptual Penelitian.....	25
3.4 Variabel dan Operasional Variabel Penelitian.....	27
3.4.1 Variabel Penelitian	27
3.4.2 Operasional Variabel	28
3.5 Objek dan Waktu Penelitian.....	31
3.6 Populasi dan Sampel.....	31
3.6.1 Populasi penelitian	31
3.6.2 Sampel Penelitian.....	31
3.7 Metode pengumpulan data.....	32
3.7.1 Jenis Data	32
3.7.2 Jenis Pengumpulan Data	32
3.7.3 Teknik Pengukuran	33
3.8 Metode Analisis Data.....	33
3.8.1 Teknik Analisis Data SEM PLS	33
3.8.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	34

3.8.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	34
3.9	Uji Hipotesis	35
3.9.1	Rancangan Uji Hipotesis: <i>Direct Effect</i>	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		36
4.1	Gambaran Umum.....	36
4.1.1	Sejarah McDonald's.....	36
4.1.2	Logo McDonald's	36
4.1.3	Visi dan Misi McDonald's	37
4.2	Deskripsi Data.....	37
4.2.1	Identitas Responden.....	37
4.3	Hasil Analisis Data.....	39
4.3.1	Skema Model <i>Partial Least Square</i>	39
4.3.2	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	39
4.3.3	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	43
4.3.4	Hasil Pengujian Hipotesis	46
4.4	Pembahasan.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		52
5.1	Kesimpulan	52
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	53
5.3	Saran	53
REFERENSI		56
LAMPIRAN		61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Riset Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	5
Tabel 2. 1 Telaah Empiris.....	18
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	28
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Outlet yang Sering Dikunjungi..	38
Tabel 4. 4 Hasil Outer Loading	40
Tabel 4. 5 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	41
Tabel 4. 6 Hasil Cross Loading	42
Tabel 4. 7 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	43
Tabel 4. 8 Hasil R-Square	44
Tabel 4. 9 Hasil Path Coefficients.....	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Restoran cepat saji berdasarkan chains revenue 2020.....	2
Gambar 1. 2 Restoran cepat saji digemari anak muda Indonesia	3
Gambar 1. 3 Pendapatan Triwulan McDonald's.....	3
Gambar 1. 4 Grafik Pra Riset Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3. 1 Model Konseptual	26
Gambar 4. 1 Logo McDonald's.....	36
Gambar 4. 2 <i>Outer Model</i>	39
Gambar 4. 3 Graphical Output Inner Model.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Uji Plagiarisme

Lampiran 2 : Uji Referensi Skripsi

Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 : Data Tabulasi Responden

Lampiran 5 : Hasil Pengujian SmartPLS

Lampiran 6 : Buku Bimbingan

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

