

REFERENSI

- Abbas, A. F., Jusoh, A., Mas'od, A., Alsharif, A. H., & Ali, J. (2022). Bibliometrix analysis of information sharing in social media. In *Cogent Business and Management* (Vol. 9, Issue 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2016556>
- Adriano, K. E., & Cahyaningtari. (2022). Pengaruh Kesadaan Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Sepatu Bata). *Diponogooro Journal of Management*, 11(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ali, H., & Octavia, A. (2023). Penerapan Pemasaran *Word of Mouth* dan Penggunaan *Big Data* terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(3), 329–403. <https://doi.org/10.38035/jim.v2i3>
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). *Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literatur of Marketing Management)*. *Dinasti INternational Journal of Digital Business Management*, 3(1). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1>
- Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, M. S., Jumawan, Ms., Fadhli Nursal, M. M., & Editor, M. (2022). *Perilaku Konsumen* (R. Iye & eka D. Widyawaty, Eds.; 1st ed.). Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Anggraini, F. Nu., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Surabaya (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 992–998.
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadhilah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Astri, A. K., Masyuhur, A. K., & Yuliana, L. (2024). Analisis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Somethinc. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 1710–1722. <https://doi.org/10.54373/ifjeb.v4i5.1983>

- Badan Pusat Statistik. (2024, February 23). *Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha ** (miliar rupiah), 2023*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/UzFSTVVXUlliME5XYzBZNUwwNVFRa3h6Y1d3M1p6MDkjMw==/produk-domestik-bruto-atas-dasar-harga-berlaku-menurut-lapangan-usaha--miliar-rupiah---2022.html?year=2023>
- BizVibe. (2020, June 22). *Top 10 Largest Fast Food Chains in the World 2020, Top Fast Food Chains | Global Fast Food Industry Factsheet*. Blog.Bizvibe.Com. https://blog.bizvibe.com/blog/largest-fast-food-chain#google_vignette
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 16(2), 81–102. <http://candraadiputra.blogspot.com/2012/07/statistik-pengguna->
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *JKIS*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- GoodStats. (2022, September 12). *Restoran Cepat Saji Favorit Anak Muda Indonesia 2022*. Blog.Bizvibe.Com. <https://goodstats.id/infographic/restoran-cepat-saji-favorit-anak-muda-indonesia-2022-9H8dG>
- Hair, J. F. ., Black, W. C. ., Babin, B. J. ., & Anderson, R. E. . (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan Amos Lisrel PLS*. Pt. Intermedia Personalia Utama.
- Herdiansyah, H., Safitri, S., Alviona Handayani, L., Wibowo, E. N. E., & Jatmiko, M. A. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas dan Konformitas terhadap Keputusan Pembeli Produk McDonald's Pasca Boikot. *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 04(01), 58–71.
- Herdiani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>

- Hoang, T. T., Pham, T. H., & Vu, T. M. H. (2022). *Examining customer purchase decision towards battery electric vehicles in Vietnam market: A combination of self-interested and pro-environmental approach*. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2141671>
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7, 523–541.
- Iq'Maliyah, Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3, 53–73.
- Jaravaza, D. C., Moyo, T., & Mukucha, P. (2024). Luxury beauty products purchase behaviour of affluent consumers: the role of brand consciousness and brand distinctiveness in Zimbabwe. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338304>
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Manzone di Matahari Megamall Manado). *EMBA*, 10(1).
- Luthfiyatillah, Nur Millatina, A., & Hamidah Mujahidah dan Sri Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (*Electronic Word Of Mouth*) terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. In *Jurnal Penelitian Ipteks* (Vol. 5, Issue 1).
- McDonald's Corporate. (2019, October 23). *Logos*. Mcdonalds.Com.
- McDonald's Indonesia. (2025). *Tentang Kami*. Mcdonalds.Co.Id. <https://bts-360.mcdonalds.co.id/about>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. <https://www.researchgate.net/publication/339659279>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JAMBURA*, 5. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi . Simbiosis Rekatama Medika.

- Novansa, H., & Ali, H. (2017). *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)*. *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences* . <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Philip, K., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Putri, D. E., Sudirman, A., & Suganda, A. D. (2021). *Digital marketing* (Vol. 1).
- Rahmawati, L. O., Hariyani, D. S., & Fatmala, I. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Kesadaran Merek, Desain Produk dan Persepsi Harga terhadap Citra Merek pada Erigo di Indonesia. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2).
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding*.
- Safitri, H. K., Budiraharjo, K., & Mukson, M. (2022). Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Buah dan Sayur The Farmhill Semarang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.3>
- Sánchez Garza, M. N., Sánchez Limón, M. L., Sánchez Tovar, Y., & Qalati, S. A. (2024). Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318809>
- Sari, D. C., & Chandra, S. (2023). *The Effect of Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion on the Purchase of Indomie Noodles in Pekanbaru (Case Study on Pelita Indonesia Students Pekanbaru)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 92–103. <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/Procuratio/index>
- Statista Research Department. (2024, October 24). *Quarterly revenue of McDonald's worldwide from 2019 to 2024*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/663931/quarterly-revenue-of-mcdonalds/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Citra Merek dan Niat Beli. *Costing:Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2).

- Syamsudin, & Ali, H. (2024). *The Influence of Digitalization, Automation and Social Media on Information Systems. Siber Interntional Journal of Digital Business*, 1(3), 106–110. <https://doi.org/10.38035/sijdb.v1i3>
- Widiya, T., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote. *Jurnal Sains Student Research* , 4.
- Yudi Kurniawan, K., & Albari, A. (2022). Pengaruh Media Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek sebagai Variabel Mediasi). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 52–66. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.566>

