

The Influence of Digital Marketing on Purchasing Decisions in the Mediation of Online engagement and Brand Advocacy (Study on Gen Z Consumers at McDonald's Restaurant in Sidoarjo)

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Mediasi Online engagement dan Brand Advocacy (Studi pada konsumen Gen Z Restoran Mcdonald Sidoarjo)

Rafli Bahtiar¹⁾, Muhammad Yani²⁾

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of digital marketing on purchasing decisions mediated by online engagement and brand advocacy among Gen Z consumers of McDonald's restaurants in Sidoarjo. This study uses a quantitative approach with a descriptive method. The population in this study consists of all Gen Z consumers who have made purchases at McDonald's Sidoarjo, with a sample size of 108 respondents selected using purposive sampling. The research instrument is a questionnaire designed based on indicators from each variable and measured using a Likert scale. Data analysis was conducted using the PLS-SEM method with SmartPLS 3.0 software. The results of the study indicate that Digital Marketing has a positive and significant effect on Online Engagement, Brand Advocacy, and Purchase Decisions. Additionally, Online Engagement and Brand Advocacy were also found to have a positive and significant effect on Purchase Decisions. Furthermore, Online Engagement and Brand Advocacy act as significant mediators in the relationship between Digital Marketing and Purchase Decisions among Gen Z consumers at McDonald's Sidoarjo.*

Keywords - Digital Marketing; Online Engagement; Brand Advocacy; Purchase Decision

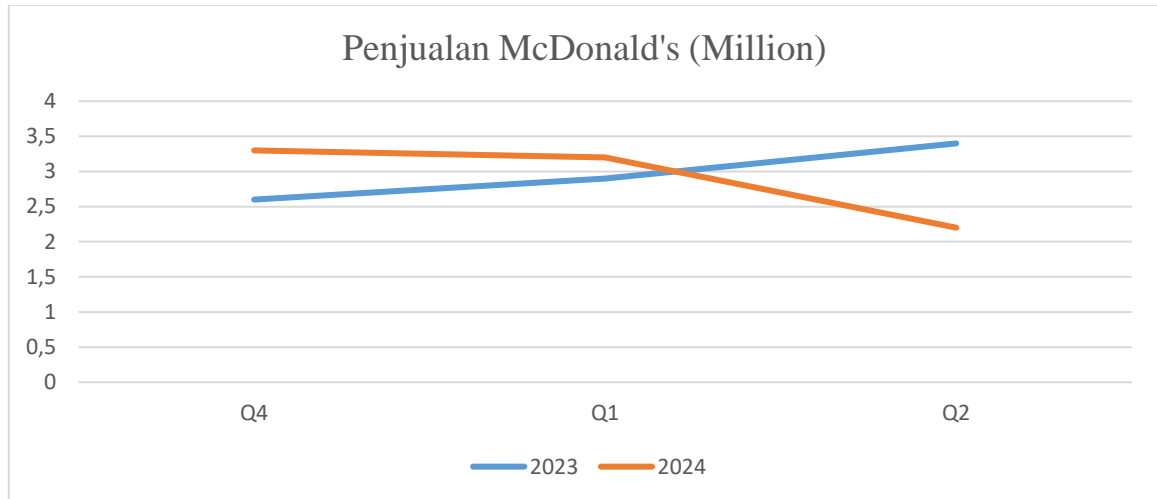
Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Online Engagement dan Brand Advocacy pada konsumen Gen Z restoran McDonald's di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gen Z yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Sidoarjo, dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur dengan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Engagement, Brand Advocacy, dan Keputusan Pembelian. Selain itu, Online Engagement dan Brand Advocacy juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, Online Engagement dan Brand Advocacy berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Digital Marketing dan Keputusan Pembelian pada konsumen Gen Z restoran McDonald's Sidoarjo.*

Kata Kunci - Pemasaran Digital; Interaksi Online; Advokasi Merek; Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Di era serba digital saat ini, tingkat kemajuan teknologi tidak bisa dihindari. Industri makanan dan minuman khususnya atau lebih familiar dengan industri F&B merupakan industri yang bertransformasi pesat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Industri ini mencakup semua jenis usaha, mulai dari restoran dan kafe hingga perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman dalam skala besar. Sebagai bagian penting dari kebutuhan sehari-hari masyarakat, industri makanan dan minuman memegang peranan penting dalam memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup juga mendorong inovasi dalam tampilan produk dan kemasan, sehingga industri tidak hanya mengutamakan kualitas rasa, namun juga memberikan pengalaman konsumen yang lebih modern dan menarik. Seiring dengan meningkatnya minat terhadap makanan sehat dan tren konsumsi berkelanjutan, industri juga beradaptasi dengan tren ini dengan mempromosikan produk ramah lingkungan dan sehat. Setiap inovasi membawa manfaat positif, mewariskan banyak keluasaan dan menciptakan alur - alur baru dalam kegiatan manusia sehari-hari [1]. Faktor-faktor ini turut mendorong peningkatan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dan upaya untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Salah satu fenomena yang terjadi saat ini yakni, fenomena inflasi yang tinggi berdampak signifikan pada penurunan penjualan atau omzet yang dialami oleh restoran cepat saji seperti McDonald's di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Menurut laporan KONTAN.CO.ID, McDonald's melaporkan laba yang relatif kecil pada suku tahun 2 (Q2) 2024. Penurunan ini dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih penawaran dengan harga terjangkau dan menghindari menu premium, serupa dengan Big Mac.



Tabel 1. Penjualan McDonald

Pada Q2 2023, laba McDonald's menjangkau US\$ 1,9 miliar (sekitar Rp 308 triliun), didorong oleh melonjaknya pendapatan sebesar 5% berubah menjadi US\$ 6,2 miliar (sekitar Rp 1.000 triliun) dampak penjualan yang kuat di Jepang, Amerika Latin, dan Eropa. Namun, inflasi yang berlanjut membuat konsumen berpenghasilan minimum beralih ke makanan rumahan yang lebih murah. Akibatnya, McDonald's mengandalkan strategi paket hemat untuk mempertahankan pelanggan. Kinerja di pasar internasional menunjukkan penurunan penjualan sebesar 1,1%, terutama di Prancis. Penjualan di Amerika Serikat juga turun 0,7% pada kuartal yang berakhir 30 Juni 2024, dibandingkan kenaikan signifikan 10,3% pada periode yang sama tahun sebelumnya. Di China, rehabilitasi sektor fnb yang lebih lambat dari ekspektasi, serta konflik di Timur Tengah, menurunkan kinerja di wilayah ini hingga 1,3%, jauh berbeda dari lonjakan 14% pada tahun sebelumnya. Meski demikian, McDonald's tetap mempertahankan target margin operasional 2024 di kisaran 40%–50% dan mengalokasikan US\$ 2,7 miliar untuk belanja modal, lebih dari setengahnya untuk membuka restoran baru di AS dan pasar internasional. Faktor lain yang memengaruhi penurunan penjualan McDonald's adalah gerakan boikot yang dipicu oleh konflik Israel-Palestina. Boikot ini diberlakukan di negara Timur tengah dan negara mayoritas islam, termasuk Indonesia dan Malaysia. Penjualan di kawasan ini dilaporkan menurun sebesar 0,2%. Penurunan semakin terasa setelah waralaba McDonald's di Israel pada Oktober lalu memberikan ribuan makanan gratis kepada tentara Israel. Meskipun McDonald's Corp. tidak mengungkapkan dampak keuangan spesifik akibat boikot selama kuartal IV/2023, CEO McDonald's, Chris Kempczinski, menyatakan bahwa dampaknya paling terasa di Timur Tengah dan negara-negara Muslim, termasuk Indonesia, khususnya di kawasan seperti Sidoarjo [2].

Dalam dunia bisnis yang berkembang pesat dan penuh tantangan saat ini, digital marketing memegang peranan penting yang tidak dapat diabaikan [3]. Suatu elemen pertama dalam digital marketing yakni media sosial, yang berfungsi sebagai platform strategis untuk mendukung keterlibatan pelanggan [4]. Keterlibatan konsumen menjadi aspek vital karena mencerminkan tingkat hubungan, kesetiaan, dan kepercayaan pelanggan terhadap sebuah brand, yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian [5]. Selain itu, media sosial juga mampu meningkatkan interaksi antara konsumen dan brand, sekaligus memperkuat daya tarik dan citra merek tersebut [6]. Disisi lain *Brand Advocacy* turut memainkan peran signifikan dalam pemasaran. Para advokat merek secara aktif merekomendasikan atau mempromosikan merek tertentu kepada orang-orang di sekitar mereka, seperti teman, keluarga, atau jaringan sosial, berdasarkan pengalaman positif mereka. Biasanya, rekomendasi ini dilakukan tanpa adanya insentif atau imbalan langsung dari perusahaan [7]. Bentuk pemasaran ini sangat berharga karena memberikan kredibilitas tambahan bagi merek dan sering kali lebih efektif dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Hal ini juga berhubungan erat dengan Theory of Planned Behavior, yang menjelaskan bagaimana kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh perilaku yang dapat diukur. Teori ini menyatakan bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh niat, sikap, serta norma-norma subjektif yang ada. Ketiga faktor ini memainkan peran penting dalam mendorong penjualan dan kesuksesan sebuah brand di pasar [7].

Teori dalam Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) menjadi acuan untuk menganalisis bagaimana sikap dapat memengaruhi perilaku seseorang. Menurut TPB, perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat mereka untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam konteks keputusan pembelian konsumen, niat ini

berhubungan dengan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang dapat diukur dan berdampak langsung pada penjualan suatu merek [8]. TPB merupakan transformasi dari Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action/TRA), yang diterapkan untuk memahami perilaku konsumen. TRA berpendapat bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat, sikap, dan norma subjektif. Dalam model ini, sikap terhadap suatu tindakan tertentu memengaruhi keputusan melalui proses pengambilan keputusan yang teliti dan rasional [9]. Pada dasarnya, keputusan pembelian merupakan perilaku berulang dari seseorang untuk menggunakan produk atau layanan tertentu [8]. Penurunan penjualan yang dialami oleh McDonald's terjadi akibat perubahan perilaku pelanggan yang sebelumnya loyal, namun kemudian menjadi tidak loyal karena melakukan aksi boikot.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian yakni dengan mewujudkan citra merek yang positif di mata pembeli sekaligus memastikan kelangsungan bisnis di tengah tantangan, seperti aksi boikot. Upaya ini tidak terlepas dari pentingnya promosi melalui digital marketing. Melalui platform seperti situs web, *Search Engine Optimization (SEO)*, dan sosmed, perusahaan dapat membangun *Online engagement* dan *brand advocacy* secara luas. Setelah tercapai, kedua elemen ini akan mendukung aktivitas rekomendasi merek kepada orang lain, memperkuat *brand advocacy*. Melalui keberadaan *brand advocacy*, *corporate* lebih praktis menggapai audiens secara digital, meningkatkan online engagement, serta memperluas target pasar melalui pelanggan yang telah memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut [10].

Digital marketing termasuk metode promosi yang memanfaatkan platform atau media digital untuk mempromosikan produk atau layanan serta membangun interaksi dengan audiens secara online. Strategi ini mencakup beragam teknik yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menggapai sasaran penjualan, seperti menstimulasi brand awareness, menarik prospek, atau mendorong penjualan. Sebagai elemen esensial dalam pemasaran modern, digital marketing memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens secara global, menyediakan interaksi langsung dengan konsumen, dan memanfaatkan data untuk pengambilan keputusan yang lebih akurat. Seiring perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, digital marketing terus berinovasi, menjadikannya faktor penting bagi kesuksesan bisnis di era digital [11].

Online engagement merupakan tingkat interaksi dan partisipasi yang dilakukan oleh audiens atau pengguna dengan konten, merek, atau komunitas di platform digital. Ini mencakup berbagai aktivitas yang menunjukkan minat atau interaksi aktif di platform seperti situs web, media sosial, email, dan forum. *Online engagement* menggambarkan sejauh mana audiens terlibat secara aktif dengan merek di platform digital [12]. Di platform seperti Instagram, indikator utama dari *Online engagement* adalah jumlah like dan komentar. Postingan dengan banyak like biasanya menunjukkan bahwa konten tersebut menarik, meningkatkan peluang untuk disukai oleh pengguna lain, dan membantu menyebarkan informasi tentang suatu merek kepada calon pelanggan [13], [14]. Tingkat engagement ini menunjukkan minat, keterlibatan, dan potensi keputusan pembelian pelanggan, yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang, meningkatkan kepercayaan merek, dan mendorong konversi. Meningkatkan engagement memerlukan strategi konten yang efektif, komunikasi aktif, serta upaya berkelanjutan untuk menciptakan pengalaman positif bagi pengguna [15]. Didit darmawan menyatakan bahwa *Online engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk [16]. Penjual sebaiknya berupaya agar produk atau layanan yang mereka tawarkan menerima ulasan dan penilaian positif dari konsumen yang telah membeli dan menggunakannya.

Brand advocacy adalah suatu konsep di mana pelanggan, karyawan, atau individu lain secara sukarela dan aktif merekomendasikan atau mempromosikan merek tertentu kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau jaringan sosial mereka. Para advokat merek ini biasanya memiliki pengalaman yang sangat positif dengan produk, layanan, atau perusahaan, sehingga mereka merasa terdorong untuk berbagi pengalaman tersebut tanpa adanya insentif atau imbalan langsung dari perusahaan [17]. *Brand advocacy* juga bisa dinilai salah satu bentuk pemasaran yang sangat berharga karena memberikan kredibilitas tambahan dan sering kali lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran tradisional [18]. Puspitasari menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Advocacy [19]. Artinya digital marketing dapat meningkatkan brand advocacy tanpa faktor intermediet customer engagement atau tanpa menggunakan pengaruh tidak langsung. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen kemudian dapat membantu perusahaan dengan melakukan brand advocacy dengan cara merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut penelitian Listania dan Z. Ahmad, *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, yang menunjukkan peran penting digital marketing dalam memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, penelitian lainnya menunjukkan hasil berbeda, di mana *digital marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk [20]. Ada pula penelitian yang menyatakan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk [21]. Dalam bidang pemasaran, banyak perusahaan mulai mencari metode hemat biaya, mengingat pemasaran dan tenaga kerja sering kali menjadi komponen pengeluaran terbesar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan peluang dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, efisien, dan berbiaya rendah di era digital ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Lingga Yuliana menyatakan bahwa *Brand Advocacy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk [22]. Untuk meningkatkan *Brand Advocacy*, manajer perlu menciptakan rasa bangga di

kalangan konsumen terhadap merek tersebut [23]. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumennya dan meningkatkan penjualan merek [23]. Namun, Penelitian di penelitian lain menyatakan bahwa *Brand Advocacy* berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian produk [24].

Berdasarkan adanya GAP dalam penelitian sebelumnya terkait variabel *Digital Marketing*, *Online Engagement*, dan *Brand Advocacy* terhadap Keputusan Pembelian, peneliti tertarik untuk melakukan studi berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi *Online engagement* dan *Brand Advocacy* (Studi pada Konsumen Gen Z di Restoran McDonald Sidoarjo).”

Rumusan Masalah: Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi *Online engagement* dan *Brand Advocacy* pada restoran McDonald Sidoarjo?

Tujuan Penelitian: Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi *Online engagement* dan *Brand Advocacy* pada restoran McDonald Sidoarjo.

Kategori SDGs: SDGs merupakan merupakan komitmen global dan nasional dalam rangka mencapai kesejahteraan masyarakat yang mencakup 17 tujuan. Pada penelitian ini kategori SDGs yang sesuai yakni kategori SDGs 12 *Responsible Consumption and Production* yaitu harapan agar pola konsumsi dan produksi bisa berkelanjutan. Keterkaitan penelitian ini dengan SDGs kategori 12 adalah bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dimediasi *Online engagement* dan *Brand Advocacy* pada restoran McDonald Sidoarjo.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses pemilihan di antara berbagai alternatif untuk melengkapi kebutuhan konsumen [25]. Dalam proses ini, pemakai produk memikirkan sejumlah faktor seperti harga, kualitas barang, merek, dan aspek lainnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan [26]. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian akhir makanan dan minuman meliputi kebutuhan sehari-hari, harga, merek, kepercayaan, serta perilaku konsumen, khususnya dari generasi Z (Gen Z). Dengan mengacu pada teori tersebut, riset mengenai pengaruh strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pada Gen Z dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini juga dapat mengungkap karakteristik perilaku konsumen Gen Z, yang semakin relevan dalam memahami dinamika pasar saat ini [27]. Indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan pembelian diantaranya menurut Yani Aguspriyani [27]:

- Pengenalan Kebutuhan digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan sebagai langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
- Pencarian Informasi digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan, mengatasi kesenjangan pengetahuan, dan memecahkan masalah.
- Pemilihan Alternatif digunakan untuk menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu.
- Keputusan Pembelian digunakan untuk suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.
- Perilaku Pasca Pembelian digunakan untuk mengetahui kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, Memahami faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, Mendapatkan pembelian berulang, Mendapatkan ulasan positif, Mendapatkan penginjilan merek.

Digital marketing

Digital marketing menjadi salah satu pilar utama dalam strategi promosi perusahaan. Promosi yakni kegiatan dengan menawarkan produk dengan memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen, supaya terdorong untuk membeli dan menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan [10]. *Digital Marketing* digunakan untuk mendapatkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang telah diidentifikasi [28]. *Digital marketing* juga berperan dalam mendukung pemasaran produk dengan meningkatkan pemahaman pelanggan sekaligus memastikan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara lebih efektif [29].

Media sosial merupakan salah satu elemen penting dalam digital marketing. Dengan media sosial, konsumen dapat dengan mudah berbagi informasi dalam berbagai bentuk antara perusahaan dan konsumen maupun sebaliknya [30]. Pemanfaatan teknologi digital melahirkan manfaat baru dengan menjangkau target konsumen yang lebih luas, mendukung proses evaluasi terhadap produk dan layanan yang dikonsumsi [31]. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Digital Marketing* diantaranya ada enam indikator *digital marketing* menurut Putri dan R. A. Marlien [32]:

- Website*, digunakan untuk menjangkau pelanggan, meningkatkan visibilitas online, dan membangun reputasi bisnis.
- Search Engine Marketing* untuk meningkatkan visibilitas website di halaman mesin pencari dan menarik lebih banyak pengunjung ke situs web.

- c. *Web Banner* pemasaran digital yang digunakan untuk menarik perhatian pengunjung situs web dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu.
- d. *Social Network*, digunakan untuk analisis kompetitor dan mendapatkan umpan balik.
- e. *E-mail Marketing* digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan.
- f. *Affiliate Marketing* digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan.

Online engagement

Online engagement diartikan sebagai bentuk interaksi, komitmen, dan afinitas konsumen terhadap suatu merek. Konten postingan memainkan peran penting dalam membangun *Online engagement* [33]. *Online engagement* juga merupakan kondisi psikologis pengguna yang ditandai dengan interaktivitas dan pengalaman kreatif antara pengguna, agen, serta objek yang terlibat [34]. Di platform seperti Instagram, indikator utama dari *Online engagement* adalah jumlah like dan komentar. Postingan dengan banyak like biasanya menunjukkan bahwa konten tersebut menarik, meningkatkan peluang untuk disukai oleh pengguna lain, dan membantu menyebarkan informasi tentang suatu merek kepada calon pelanggan [13], [14]. Sementara itu, komentar mencerminkan tingkat keberhasilan atau dampak suatu postingan, karena komentar menunjukkan bahwa pengguna meluangkan waktu untuk memberikan pendapat mereka. Kedua metrik ini sering digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah publikasi di media sosial [35]. *Online engagement* menjadi elemen penting karena semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna, semakin besar peluang merek tersebut untuk dikenal lebih luas. Selain itu, *Online engagement* juga mencerminkan hubungan yang baik antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan [36]. Menurut [34] *Online engagement* dapat dijadikan indikator keberhasilan sebuah merek di media sosial. Hal ini dikarenakan engagement menunjukkan sejauh mana pengguna memberikan respons terhadap merek tersebut, baik melalui interaksi langsung maupun perhatian terhadap konten yang dibagikan. Menurut Kauskhik (2011) ada 4 matrik sosial media yang dapat dihitung, antaranya :

- a. *Conversation rate* : presentase pelanggan tetap digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu bisnis dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- b. *Amplification rate* : penyebaran informasi digunakan untuk menyampaikan pesan yang jelas dan benar kepada audiens melalui berbagai saluran dan format.
- c. *Applause rate* : simbol audiens yang diberikan sebagai bentuk respon digunakan untuk disampaikan melalui simbol yang ditunjukkan melalui gestur atau hal lain selain kata-kata.

Indikator Engagement pada platform Instagram. Menurut Bakhshi et al, [37] ada dua indikator yang bisa mengukur *engagement* pada Instagram, yakni: a) *Likes*, jumlah suka yang terdapat di setiap postingan yang diunggah, yang dapat membuktikan petanda kuat dari demonstrasi konten. b) *Comments*, dimana dengan banyaknya *comment* membuktikan bahwa konten yang dibuat dapat menarik simpati para pengguna (*Online engagement* tinggi). Lebih jauh lagi ketika sebuah unggahan menarik pengguna dan mendapat banyak jumlah *like* dan dapat dikatakan postingan tersebut tergolong populer (viral) dengan menghasilkan produk yang dipasarkan memiliki minat yang tinggi.

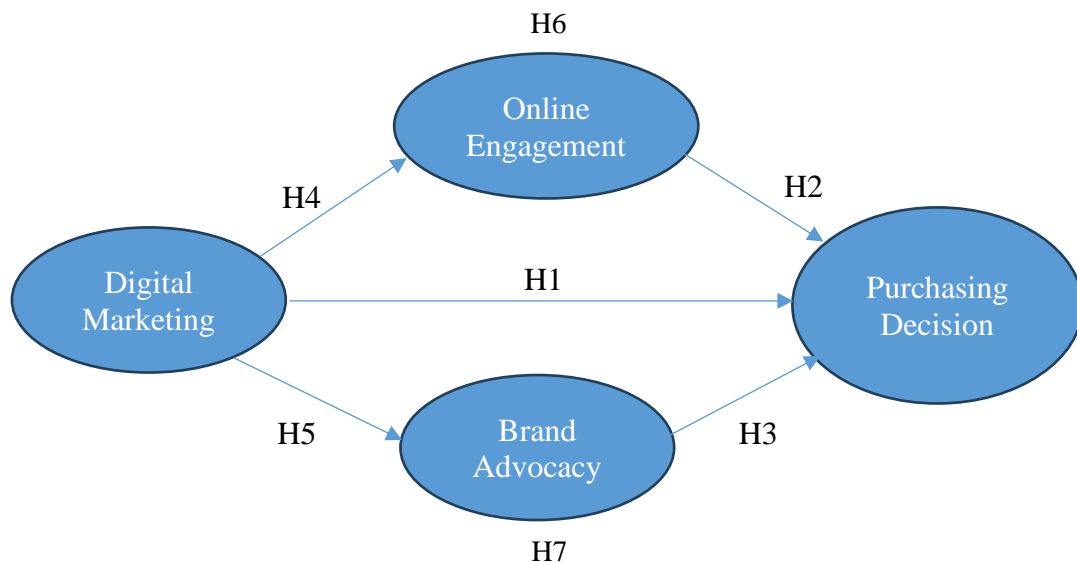
Brand Advocacy

Promosi atau advokasi dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu secara sosial dan fisik. Dari sudut pandang sosial, advokasi atau pandangan merek melibatkan rekomendasi perusahaan kepada orang lain sekaligus upaya mempertahankan citra merek saat menghadapi serangan eksternal. Sementara itu, dari segi fisik, advokasi mencakup aktivitas seperti pembelian dan penggunaan produk atau jasa dari suatu merek [38]. *Brand Advocacy* menurut F. M. Morhart et. al. *Brand Advocacy* sebuah aktivitas berkomunikasi dengan baik mengenai penilaian dan penawaran produk dari pelanggan.

Adanya advokasi merek (*brand advocacy*) yang diterapkan oleh Konsumen yang memiliki komitmen terhadap merek tertentu sering kali menjadi pelaku advokasi merek, mempromosikan produk atau jasa secara sukarela [39]. *Brand Advocacy* memainkan peran penting dalam menciptakan komunikasi yang menguntungkan bagi merek. Hal ini dapat mendorong pelanggan baru untuk tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian membuktikan adanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan pengaruh yang besar yakni, rekomendasi dari pelanggan yang telah memiliki pengalaman positif dengan merek tersebut. Karena menurut [40] penyebab keputusan pembelian yang paling kuat pada saat konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa adalah “rekomendasi dari konsumen” yang sudah pernah terlibat. Dengan demikian, *Brand Advocacy* menjadi elemen strategis bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Komunikasi yang positif dan kredibel dari pelanggan tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga membuka peluang untuk menarik lebih banyak konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Sehingga *brand advocacy* diperlukan demi memperluas peluang bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar mereka lebih luas dan mudah. Indikator yang dipakai untuk mengukur *Brand Advocacy* menurut Birlo et, al [41] diantaranya:

- Niat untuk mencoba produk baru dari merek tersebut digunakan untuk melihat seorang individu mempunyai dorongan perilaku untuk membeli produk yang diinginkan.
- Promosi dari mulut ke mulut yang positif digunakan untuk membangun kepercayaan terhadap merek, Meningkatkan loyalitas merek, mendorong penjualan, menarik pelanggan baru, menciptakan basis penggemar yang loyal.
- Ketahanan terhadap informasi negatif digunakan untuk meningkatkan ketangguhan produk dalam menyikapi infodemic, sehingga tidak membahayakan integritas, identitas, dan kelangsungan hidup usaha dan produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchasing Decision*

Hasil riset dari R. Aisy menyatakan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. *Digital marketing* menjadi bentuk pemasaran produk dan jasa dengan memanfaatkan berbagai jenis media elektronik melalui internet, yang sering disebut sebagai media digital [52], Sonatasia, D. Onsardi, dan E. O. Arini menyebutkan pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [53]. *Digital marketing* dapat diartikan sebagai strategi promosi perusahaan dan produk dengan memanfaatkan teknologi digital melalui berbagai media elektronik yang tersedia saat ini [54]. Selain itu, penelitian oleh Busca dkk. juga membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian [55]. Ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang intens dapat mendorong peningkatan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision*

Pengaruh *Online engagement* Terhadap *Purchasing Decision*

Menurut K. C. Sugianto menegaskan bahwa Keterlibatan Online secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, menekankan perlunya merek untuk memberikan pengalaman serta keunikan terhadap konten yang dibuat yang dapat menarik simpati konsumen [47]. Menurut A. Miranda juga menyoroti dampak positif Keterlibatan Online terhadap keputusan pembelian, dengan mencatat bahwa keterlibatan dan advokasi dapat dipupuk melalui permintaan umpan balik dan ulasan dari konsumen, yang memperkuat advokasi merek dan ikatan emosional [48]. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa Keterlibatan Online memengaruhi pilihan pembelian karena interaksi di antara konsumen yang mengusulkan merek kepada konsumen lain, sehingga memfasilitasi advokasi merek [46].

H2: *Online engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision*

Pengaruh *Brand Advocacy* Terhadap *Purchasing Decision*

Menurut penelitian A. Keller, *Brand Advocacy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang loyal mendukung merek atau layanan yang mereka anggap baik melalui komunikasi *word of mouth*, yang pada gilirannya meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut.

Word of mouth menjadi salah satu karakteristik utama dari *Brand Advocacy* [49]. Penelitian Shalsabilla juga menunjukkan bahwa *Brand Advocacy* berdampak positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang bertindak sebagai "penyebarkan informasi" untuk merek akan membagikan ulasan positif melalui mulut ke mulut, sehingga mendorong orang lain untuk menjadi pembeli atau pengguna baru dari merek tersebut [50]. Sementara itu, penelitian oleh D. Mazumdar dan A. Chakravarty menemukan bahwa *Brand Advocacy* memengaruhi keputusan pembelian produk secara signifikan. Konsumen cenderung mengevaluasi merek terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dalam proses ini, *Brand Advocacy* melalui *word of mouth* yang berisi informasi positif dari konsumen lain memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian [51].

H3: *Brand Advocacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing Decision*

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Online Engagement

Penelitian oleh Erwin et al. menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan pada keterlibatan daring. Strategi pemasaran digital utama yang harus digunakan meliputi pemasaran konten, optimasi mesin pencari, iklan berbayar, pemasaran media sosial, dan pemasaran email [42]. Demikian pula, W. Erfiana dan D. Purnamasari menegaskan bahwa pemasaran digital secara signifikan meningkatkan keterlibatan daring, menyoroti bahwa pemasaran konten memanfaatkan platform media digital untuk menjangkau khalayak secara efektif [43]. Selain itu, penelitian Depak Verma mengungkapkan bahwa pemasaran digital memengaruhi keterlibatan daring, karena media sosial telah memperoleh popularitas luar biasa di kalangan konsumen dan pemasar, menyediakan banyak peluang untuk berbagi ide, mempromosikan konten, mendukung merek, dan membina interaksi dengan khalayak sasaran [44].

H4: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Engagement

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Brand Advocacy*

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh A. Puspitasari et al. menunjukkan bahwa pemasaran digital secara positif dan signifikan memengaruhi Advokasi Merek, karena konsumen sekarang dipandang sebagai peserta aktif dalam proses pemasaran daripada sekadar penerima pasif [17]. A. Miranda juga menegaskan bahwa pemasaran digital secara signifikan meningkatkan Advokasi Merek karena hubungan partisipatif yang dibangun antara merek dan pemiliknya, yang diantisipasi akan mengarah pada advokasi merek yang dihasilkan konsumen untuk perusahaan [45]. Selain itu, penelitian Shawnew sebelumnya mendukung gagasan bahwa pemasaran digital memengaruhi Advokasi Merek, menyoroti bahwa keterlibatan konsumen dengan suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya advokasi merek [46].

H5: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Advocacy*

Pengaruh *Online engagement* memediasi hubungan *Digital marketing* terhadap *Purchasing Decision*

Berdasarkan riset dari Dinni Anfasa Aziza, *Online engagement* terbukti menyampaikan peran penghubung antara pemasaran digital dan Keputusan beli konsumen [56]. Hal ini didasarkan pada konsep *Consumers Culture Theory* (CCT), yang menjelaskan pola tingkah konsumen dipengaruhi oleh budaya lingkungan dengan bersifat dinamis. Dalam teori ini, konsep budaya pengguna produk mencakup perilaku, implementasi, dan optimisme konsumen, yang kemudian muncul pertimbangan pengguna produk Ketika akan membeli produk. Disisi lain riset oleh Bagus Nurcahyo [57] dan G. T. Mulyansyah [58] membuktikan *Online engagement* memiliki peran dalam penghubung yang signifikan terhadap pemasaran digital dan Keputusan beli konsumen. Dari asumsi tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H6: *Online engagement* memediasi hubungan *Digital marketing* terhadap *Purchasing Decision*

Pengaruh *Brand Advocacy* memediasi hubungan *Digital marketing* terhadap *Purchasing Decision*

Menurut M. Darwin, *brand advocacy* memiliki peran penghubung antara *digital marketing* dan keputusan pembelian [59]. Pendapat serupa juga disampaikan oleh H. Kartajaya [60] dan serta Y. Andriyani dan W. Zulkarnaen, yang menyatakan bahwa *brand advocacy* memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Hal ini disebabkan oleh eratnya keterkaitan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan elemen penting dalam aktivitas pemasaran yang harus dipahami oleh perusahaan. Sebab, perusahaan tidak sepenuhnya mengetahui yang ada pada pikiran pengguna produk sebelum, saat, maupun setelah melakukan pembelian produk. Dalam penelitian ini, rangkaian pengambilan keputusan pembelian melibatkan mediasi oleh *brand advocacy* terlebih dahulu, yang kemudian memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau tidak. Era digitalisasi telah membawa perubahan besar terhadap kebiasaan konsumen, sehingga perusahaan harus beradaptasi dengan cara baru dalam menciptakan, memasarkan produk, serta mengelola operasional agar tetap relevan dengan perkembangan zaman.

H7: *Brand Advocacy* memediasi hubungan *Digital marketing* terhadap *Purchasing Decision*

II. METODE

Riset ini menggunakan metode kuantitatif yang terdapat variable independent (strategi *digital marketing*), dengan beberapa indikator yang meliputi *digital advertising*, *social media marketing*, *email marketing*, dan *website marketing*. Sedangkan *Variabel* dependen pada riset ini merupakan keputusan pembelian produk pada Generasi Z (Gen Z). Selain itu, penelitian ini juga menggunakan variabel mediasi, yaitu *Online engagement* dan *brand advocacy*, untuk mengukur hubungan antar variabel dengan berbagai arah.

Metode penelitian ini mengadopsi desain survei *cross - sectional* dengan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling. Jenis sampel yang digunakan adalah sampel jenuh, dengan jumlah responden sebanyak 108 orang. Responden diantaranya yakni Gen Z yang pernah membeli produk McDonald's. Responden yang termasuk Generasi Z (Gen Z) dipilih karena mereka merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial, berperan dalam mempromosikan produk, serta memiliki kebutuhan akan produk seperti yang ditawarkan oleh McDonald's. Penelitian ini mengarah pada memahami Generasi Z dapat memanfaatkan sosial media sebagai jembatan utama untuk mencari informasi, mempromosikan produk, dan memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Melalui survei ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih spesifik tentang preferensi dan kebiasaan Generasi Z dalam mencari informasi terkait produk makanan, serta perilaku mereka dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi pribadi. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang gaya hidup Generasi Z yang cenderung menggunakan atau mempromosikan produk makanan dan minuman sebagai bagian dari identitas mereka.

Pengambilan dan penentuan sampel dalam riset ini menerapkan rumus yang dikembangkan oleh Hair et al. [61]. Rumus tersebut merekomendasikan bahwa jumlah sampel dalam penelitian dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator variabel dengan ukuran sampel minimum, yaitu antara 5 hingga 10. Pendekatan ini digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan rumus [61] banyak sampel minimum dihitung sebagai berikut:

$N = 5 \text{ hingga } 10 \times \text{jumlah indikator variabel}$. Dalam penelitian ini, jumlah indikator variabel adalah 18. Oleh karena itu, jumlah sampel minimum yang diambil adalah: $N = 6 \times 18 = 108$. Dari perhitungan rumus [61] dapat disimpulkan bahwa dalam riset ini menggunakan 108 responden.

Berdasarkan perhitungan sebelumnya, banyak sampel ditetapkan sebanyak 108 responden. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui teknik sampling yang telah ditentukan, dengan syarat harus mewakili kondisi sebenarnya dari populasi tersebut [42]. Pengambilan sampel dilakukan karena tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari seluruh populasi akibat berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel sebagai representasi, dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk seluruh populasi [41]. Dalam riset ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberikan kesempatan yang setara terhadap setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel [41]. Khususnya, teknik *purposive sampling* diterapkan, di mana anggota sampel dipilih secara spesifik berdasarkan kriteria yang relevan dengan kebutuhan penelitian [42].

Riset ini memanfaatkan sumber data utama (primer), yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer dicatat dan diamati untuk menjawab permasalahan penelitian [62]. Data ini disebut juga sebagai data asli yang dapat diperoleh melalui wawancara atau pengisian kuesioner [62]. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan McDonald's di Sidoarjo yang menjadi responden. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui berbagai sumber, seperti informasi dari pihak lain, profil perusahaan, buku pedoman, atau literatur terkait [63].

Alat yang digunakan didalam riset ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Yang mana kuesioner sendiri metode pengumpulan data dengan menyebar pernyataan tertulis kepada setiap target responden untuk dijawab [63]. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert sebagai alat pengukur. Melalui skala Likert, variabel penelitian diukur dengan indikator- yang dijabarkan. Indikator tersebut kemudian dijadikan dasar dalam merumuskan pertanyaan atau pernyataan [63]. Skala Likert memiliki gradasi jawaban yang mencerminkan tingkat persetujuan responden, dari positif hingga negatif, dengan skala penilaian 1 sangat tidak setuju hingga skala penilaian 5 sangat setuju [63].

Riset ini memakai *Partial Least Squares* (PLS) sebagai metode untuk melakukan pengujian. PLS adalah jenis analisis statistik multivariat yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen dan beberapa variabel dependen [61]. Teknik ini digunakan untuk menangani permasalahan linier berganda, terutama jika terdapat kendala spesifik dalam data penelitian [61]. PLS merupakan metode statistik yang cocok untuk menyelesaikan permasalahan data dengan struktur kompleks. Dalam penelitian ini, analisis PLS mencakup dua tahapan utama, yaitu outer model dan inner model, yang digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antara variabel yang diteliti [61].

Outer model berguna untuk menguji validitas instrumen penelitian, yang bertujuan untuk memastikan ketepatan hasil dari suatu tes [61]. Pengujian outer model mencakup beberapa aspek berikut: *Convergent validity* mengukur sejauh mana indikator yang berbeda dalam satu konstruk saling berkorelasi. Validitas konvergen

memastikan bahwa variabel indikator terkait erat dengan konstruk laten yang diukur. Indikator dianggap signifikan jika memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Jika nilainya kurang dari 0,7, maka indikator tersebut dinyatakan tidak signifikan [61]. *Discriminant validity* menunjukkan sejauh mana suatu tes yang dirancang untuk mengukur konstruk tertentu tidak berkorelasi dengan tes yang mengukur konstruk lain. Hasil pengujian discriminant validity dapat diperoleh melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), di mana nilai AVE dianggap baik jika lebih besar dari 0,5 [61]. Reliabilitas mengukur konsistensi internal dari kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* masing-masing lebih besar dari 0,7 [61].

Sedangkan Inner model digunakan untuk merancang hubungan antar variabel berdasarkan hipotesis penelitian [61]. *R-Square* (R^2) dimanfaatkan sebagai pengevaluasi tingkat signifikansi hubungan antara variabel atau konstruk. Nilai *R-square* memiliki tiga kriteria: 0,67: dikategorikan kuat; 0,33: dikategorikan sedang atau moderat; 0,19: dikategorikan lemah [61]

F-Square (F^2) berguna sebagai penilai variabel bebas (*independent*) memiliki pengaruh substantif terhadap variabel terikat (*dependen*). *Effect size* f^2 dianalisis untuk menentukan kekuatan pengaruh ini, di mana nilai f^2 yang direkomendasikan adalah lebih dari 0,15. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada *model structural* [61].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 2. Karakteristik Responden

| Karakteristik Responden | Frequency | Percent |
|---|-----------|---------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki - Laki | 31 | 28,7% |
| Perempuan | 77 | 71,3% |
| Usia | | |
| 17-20 Tahun | 26 | 24,1% |
| 21-25 Tahun | 46 | 42,6% |
| 26- 28 Tahun | 36 | 33,3% |
| Pekerjaan | | |
| Pelajar/Mahasiswa | 79 | 73,1% |
| Pegawai Negeri | 6 | 5,6% |
| Pegawai Swasta | 8 | 7,4% |
| Wiraswasta | 6 | 5,6% |
| Lainnya | 9 | 8,3% |
| Berdomisili Sidoarjo Pernah melakukan pembelian MCDonalds | 108 | 100% |

Sumber: Data olahan SPSS (2025)

Berdasarkan data karakteristik responden, mayoritas yang berpartisipasi dalam survei adalah perempuan (77 orang) dibandingkan dengan laki-laki (31 orang). Secara umum, hal ini mencerminkan tren konsumen *McDonald's* di Sidoarjo, di mana perempuan lebih aktif dalam aktivitas konsumsi di restoran cepat saji ini. Mayoritas responden (46 orang) berusia antara 21 hingga 25 tahun, kelompok usia yang cenderung memiliki gaya hidup dinamis dan memilih *McDonald's* sebagai salah satu tempat makan favorit mereka. Selain itu, sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 79 orang) yang menunjukkan bahwa *McDonald's* di Sidoarjo populer di kalangan generasi muda. Semua responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di *McDonald's* wilayah Sidoarjo dan semuanya mengenal brand *McDonald's*, yang menunjukkan kuatnya penetrasi merek dan keterkenalan *McDonald's* di wilayah tersebut.

A. Analisis Data

Metode untuk menganalisis data dilakukan dengan menggunakan *PLS-SEM* dan perangkat lunak *SmartPLS 3.0* Ada dua langkah yang dilakukan, yaitu pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan pengujian model struktural (*Inner Model*).

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran bertujuan untuk mengevaluasi validitas serta reliabilitas pada pengukuran konstruk maupun indikator. Pengujian model pengukuran ini dilaksanakan dengan memanfaatkan *internal consistency (Composite Reliability)*, *convergent validity*, *indikator reliability*, (*Average Variance Extracted*) dan *discriminant validity*. Nilai *factor loading* dikatakan valid jika nilai pada korelasinya $> 0,7$. Sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya [61].

1.1 Uji Validitas

Tabel 3. Nilai Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

| Indikator | Digital Marketing | Online engagement | Brand Advocacy | Purchasing Decisions |
|-----------|-------------------|-------------------|----------------|----------------------|
| DM1 | 0,816 | | | |
| DM2 | 0,805 | | | |
| DM3 | 0,809 | | | |
| DM4 | 0,818 | | | |
| DM5 | 0,740 | | | |
| DM6 | 0,792 | | | |
| OE1 | | 0,828 | | |
| OE2 | | 0,824 | | |
| OE3 | | 0,863 | | |
| BA1 | | | 0,789 | |
| BA2 | | | 0,820 | |
| BA3 | | | 0,859 | |
| PD1 | | | | 0,800 |
| PD2 | | | | 0,766 |
| PD3 | | | | 0,738 |
| PD4 | | | | 0,793 |
| PD5 | | | | 0,819 |
| PD6 | | | | 0,797 |

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan data tabel diatas, mampu diketahui bahwa setiap indikator untuk variabel tersebut terdapat nilai *outer factor* $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut valid, karena telah memenuhi kriteria korelasi yang disyaratkan.

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

| Indikator | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|------------------------|----------------------------------|------------|
| Digital Marketing (X1) | 0,635 | Valid |
| Online engagement (Z1) | 0,703 | Valid |
| Brand Advocacy (Z2) | 0,678 | Valid |

Purchasing Decisions (Y)

0,618

Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai Average Variance Extracted (AVE) yang diperoleh menunjukkan nilai di atas 0,5. Hal ini membuktikan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi syarat validitas konvergen secara memadai.

Validitas Diskriminan, tingkat validitas konstruk dapat diukur dengan cara yang kedua yaitu menggunakan diskriminan validitas yang disajikan pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Validitas Diskriminan (Fornell-Lacker Criterion)

| | <i>Brand Advocacy</i> | <i>Digital marketing</i> | <i>Online Engagement</i> | <i>Purchasing Decisions</i> |
|-----------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <i>Brand Advocacy</i> | 0,823 | | | |
| <i>Digital marketing</i> | 0,815 | 0,797 | | |
| <i>Online Engagement</i> | 0,770 | 0,778 | 0,838 | |
| <i>Purchasing Decisions</i> | 0,900 | 0,831 | 0,822 | 0,786 |

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai diagonal yang dicetak tebal merupakan akar kuadrat dari AVE dan nilai dibawahnya merupakan korelasi antar konstruk, nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk dan semua nilai AVE >0,70, sehingga dapat disimpulkan model tersebut valid karena memenuhi validitas diskriminan.

Setelah uji validitas dilakukan, tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas atau konsistensi internal dari konstruk. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, *Rho_A*, dan *Composite Reliability*, dengan masing-masing indikator diharapkan memiliki nilai minimal 0,7. Hasil dari uji reliabilitas tersebut disajikan pada Tabel 6:

1.2 Uji Realibilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

| Indikator | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Rho_A</i> | <i>Composite Reliability</i> | Keterangan |
|---------------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------|------------|
| <i>Digital Marketing (X1)</i> | 0,885 | 0,885 | 0,913 | Reliabel |
| <i>Online engagement (Z1)</i> | 0,789 | 0,791 | 0,877 | Reliabel |
| <i>Brand Advocacy (Z2)</i> | 0,762 | 0,767 | 0,863 | Reliabel |
| <i>Purchasing Decisions (Y)</i> | 0,876 | 0,880 | 0,906 | Reliabel |

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai *Cronbach's Alpha* sangat baik karena nilai yang menunjukkan diatas >0,70 menjamin reliabilitas indikator konstruksi memenuhi uji reliabilitas. Nilai *Composit Reliability* yang dihasilkan seluruh konstruk kurang baik karena nilainya diatas >0,70 yang berarti indikator konstruk memenuhi standar uji reliabilitas.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model pengukuran pada *inner model* menjadi model struktural dalam mengetahui hubungan kausalitas diantara variabel laten. Dengan tahapan *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* didapatkan dalam memprediksi terdapatnya hubungan. *Inner model* menunjukkan kekuatan estimasi diantara variabel laten maupun konstruk.

2.1 Uji R-Square (R^2)

Koefisien determinasi (*R-Square*) sebagai cara dalam mengetahui sejauh mana konstruk endogen mampu dijelaskan dari konstruk eksogen. Nilai diantara 0 sampai 1 diharapkan dalam nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Pengujian strktual model diawali dalam mengetahui nilai *R-Sqaure* pada masing-masing variabel laten endogen menjadi kekuatan prediksi pada model struktural. Nilai *R-Square* sebesar 0,67, dikategorikan kuat. 0,33, dikategorikan sedang atau moderat. 0,19, dikategorikan lemah [61]. Hasil uji *R-Square* mampu disajikan pada Tabel 6.

Tabel 7. Uji R-Square

| Indikator | <i>R Square</i> | <i>R Square Adjusted</i> |
|---------------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Online engagement (Z1)</i> | 0,605 | 0,601 |
| <i>Brand Advocacy (Z2)</i> | 0,665 | 0,662 |
| <i>Purchasing Decisions (Y)</i> | 0,859 | 0,855 |

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

R-Square (R^2) dimanfaatkan sebagai pengevaluasi tingkat signifikansi hubungan antara variabel atau konstruk. Nilai *R-square* memiliki tiga kriteria 0,67 dikategorikan kuat 0,33 dikategorikan sedang atau moderat 0,19 dikategorikan lemah Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Online Engagement* sebesar 0,612, sedangkan untuk variabel *Brand Advocacy* sebesar 0,673, dan untuk variabel *Purchasing Decisions* sebesar 0,858 yang termasuk dalam kategori kuat

2.2 Uji *F-Square* (F^2)

Tabel 8. Uji *F-Square*

| | <i>Digital Marketing</i> | <i>Online engagement</i> | <i>Brand Advocacy</i> | <i>Purchasing Decisions</i> |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------------|
| <i>Digital Marketing</i> | | 1,530 | 1,984 | 0,065 |
| <i>Online engagement</i> | | | | 0,150 |
| <i>Brand Advocacy</i> | | | | 0,641 |
| <i>Purchasing Decisions</i> | | | | |

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai *F-Square* berguna untuk menilai besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Nilai 0,02 termasuk dalam kategori kecil, 0,15 termasuk dalam kategori sedang (moderat), dan 0,35 termasuk dalam kategori besar.

Berdasarkan Tabel 8, nilai *F-Square* pada variabel *Digital Marketing* terhadap *Online Engagement* adalah sebesar 1,530, yang termasuk dalam kategori besar karena nilainya jauh di atas 0,35. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan *Online Engagement*. Nilai *F-Square* untuk *Digital Marketing* terhadap *Brand Advocacy* sebesar 1,984, yang juga termasuk kategori besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berperan besar dalam mendorong terbentuknya *Brand Advocacy*. Selanjutnya, nilai *F-Square* pada *Digital Marketing* terhadap *Purchasing Decisions* sebesar 0,065 termasuk kategori kecil, menunjukkan bahwa pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian relatif rendah. Untuk *Online Engagement* terhadap *Purchasing Decisions*, nilai *F-Square* sebesar 0,150 juga termasuk dalam kategori sedang, sedangkan *Brand Advocacy* terhadap *Purchasing Decisions* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,641, yang termasuk dalam kategori besar, sehingga menunjukkan bahwa *Brand Advocacy* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

2.3 Uji Hipotesis

Tabel 9. Path Coefficients

| Indikator | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic (O/STDEV) | P Values | Hasil | Hipotesis |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|-----------|
| Digital Marketing -> Online Engagement | 0,778 | 0,769 | 0,064 | 12,131 | 0,000 | Berpengaruh positif dan signifikan | Diterima |
| Digital Marketing -> Brand Advocacy | 0,815 | 0,805 | 0,055 | 14,729 | 0,000 | Berpengaruh positif dan signifikan | Diterima |

| | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|--------------|------------------------------------|----------|
| Online Engagement -> Purchasing Decisions | 0,250 | 0,243 | 0,092 | 2,724 | 0,007 | Berpengaruh positif dan signifikan | Diterima |
| Brand Advocacy -> Purchasing Decisions | 0,560 | 0,566 | 0,075 | 7,492 | 0,000 | Berpengaruh positif dan signifikan | Diterima |
| Digital Marketing -> Purchasing Decisions | 0,181 | 0,183 | 0,083 | 2,176 | 0,030 | Berpengaruh positif dan signifikan | Diterima |

Sumber: Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Tabel diatas menunjukkan hasil uji tingkat signifikan untuk mengetahui jawaban dari hipotesis dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai *T-Statistic* dan *P-value*. Jika nilai *T-Statistic* > 1.96 dan nilai *P-value* < 0.05 maka hipotesis dinyatakan diterima. Sebaliknya jika nilai *T-Statistic* < 1.96 dan nilai *P-value* > 0.05 maka hipotesis dinyatakan ditolak.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel *digital marketing* menunjukan nilai dari variabel tersebut yakni t-hitung tabel dengan nilai 12,131 > 1.96 sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah 0,000 < 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan *online engagement* di *McDonals* Sidoarjo.
2. Variabel *digital marketing* menunjukan nilai dari variabel tersebut yakni t-hitung tabel dengan nilai 14,729 > 1.96 sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah 0,000 < 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan *brand advocacy* di *McDonals* Sidoarjo.
3. Variabel *online engagement* menunjukan nilai dari variabel tersebut yakni t-hitung tabel dengan nilai 2,724 > 1.96 sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah 0,007 < 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa *online engagement* berpengaruh positif dan signifikan *purchasing decisions* di *McDonals* Sidoarjo.
4. Variabel *brand advocacy* menunjukan nilai dari variabel tersebut yakni t-hitung tabel dengan nilai 7,492 > 1.96 sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah 0,000 < 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa *brand advocacy* berpengaruh positif dan signifikan *purchasing decisions* di *McDonals* Sidoarjo.
5. Variabel *digital marketing* menunjukan nilai dari variabel tersebut yakni t-hitung tabel dengan nilai 2,176 > 1.96 sedangkan untuk pengukuran p-valuesnya adalah 0,030 < 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengukuran tersebut dijelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan *purchasing decisions* di *McDonals* Sidoarjo.

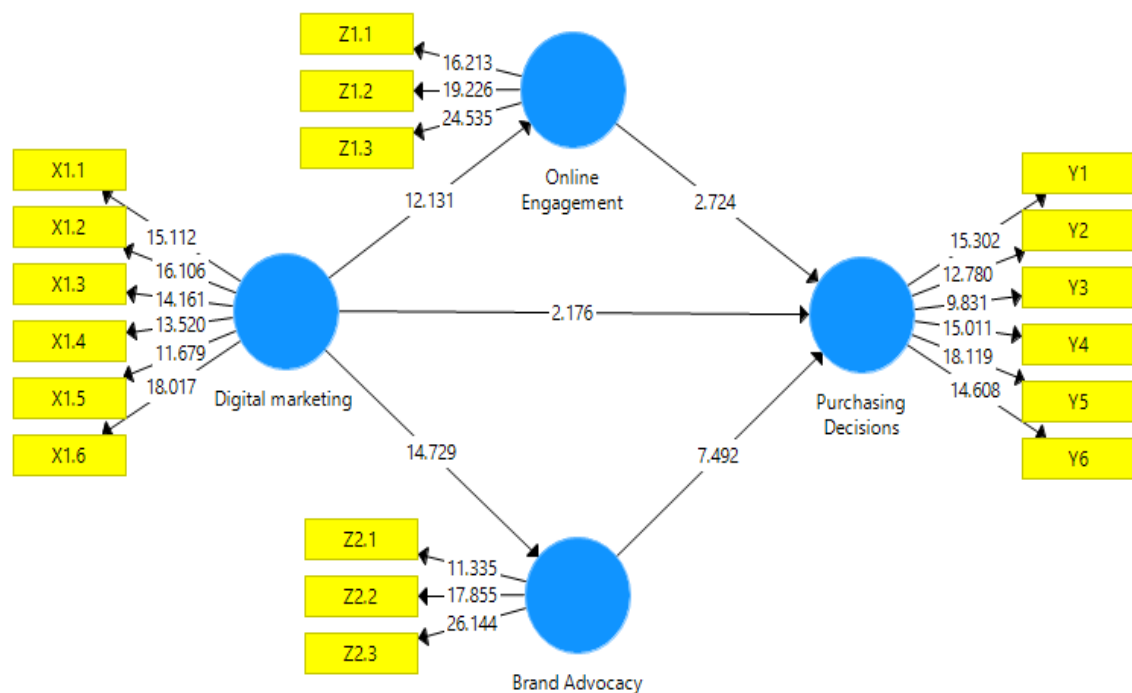
Tabel 10. *Specific Indirect Effect*

| Indikator | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic (O/STDEV) | P Values | Hasil | Hipotesis |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|--------------|------------------------------------|-----------|
| Digital Marketing -> Online Engagement -> Purchasing Decisions | 0,194 | 0,188 | 0,075 | 2,599 | 0,010 | Berpengaruh positif dan signifikan | Diterima |
| Digital Marketing -> Brand Advocacy -> Purchasing Decisions | 0,457 | 0,455 | 0,065 | 6,981 | 0,000 | Berpengaruh positif dan signifikan | Diterima |

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Pada Tabel 10 dapat kita lihat nilai *specific indirect effect* atau uji mediasi menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Purchasing Decisions* melalui peran mediasi dari *Online Engagement* dan *Brand Advocacy* karena nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil pengukuran variabel *Digital Marketing* (X1)-> *Online Engagement* (Z1)-> *Purchasing Decisions* (Y) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,188 dengan nilai t sebesar 2,599 dan signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa *Online Engagement* mampu memediasi hubungan antara *Digital Marketing* dengan *Purchasing Decisions*.
2. Hasil pengukuran variabel *Digital Marketing* (X1)-> *Brand Advocacy* (Z2)-> *Purchasing Decisions* (Y) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,455 dengan nilai t sebesar 6,981 dan signifikan 5% maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Advocacy* mampu memediasi hubungan antara *Digital Marketing* dengan *Purchasing Decisions*.



Gambar 2 Bootstrapping Test Result

B. Pembahasan

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Online Engagement*

Hasil empiris menunjukkan bahwa *digital marketing* yang dilakukan oleh *McDonald's* Sidoarjo memiliki pengaruh positif terhadap *online engagement* konsumen Gen Z. Indikator digital marketing seperti kemudahan akses informasi, komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan, serta konten iklan yang informatif dan tidak manipulatif menjadi faktor penting yang membentuk persepsi konsumen. Konsumen merespons secara aktif terhadap kampanye digital, terlihat dari tingginya intensitas interaksi seperti *like*, komentar, dan respon terhadap promosi di media sosial *McDonald's*. Produk-produk menarik serta berbagai promo yang diposting melalui akun media sosial resmi *McDonald's* mampu membangkitkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi visual dan promosi digital yang diterapkan *McDonald's* cukup efektif dalam menarik perhatian dan mampu menciptakan keterlibatan emosional yang kuat, terutama kalangan Gen Z yang sangat aktif di media sosial. Konten yang dikemas secara menarik di *platform* seperti Instagram dan TikTok berperan besar dalam membentuk persepsi positif dan mendorong niat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [42] dan [43] dimana pemasaran digital memiliki dampak positif yang signifikan pada keterlibatan daring. Strategi pemasaran digital utama yang harus digunakan meliputi pemasaran konten, optimasi mesin pencari, iklan berbayar, pemasaran media sosial, dan pemasaran email. Pemasaran digital memengaruhi keterlibatan daring, karena media sosial telah memperoleh popularitas luar biasa di kalangan konsumen dan pemasar, menyediakan banyak peluang untuk berbagi ide, mempromosikan konten, mendukung merek, dan membina interaksi dengan khalayak sasaran.

Pengaruh Digital marketing Terhadap Brand Advocacy

Konsumen yang merasa puas dengan kualitas informasi serta interaksi *digital* yang ditawarkan *McDonald's* cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Respons positif ini muncul tidak hanya melalui word of mouth secara langsung, tetapi juga melalui aktivitas berbagi konten di media sosial. Konten kreatif yang dibagikan *McDonald's* di platform *digital* terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian serta menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang efektif tidak hanya berperan dalam menarik minat beli, tetapi juga dalam membentuk loyalitas yang kuat dan mendorong konsumen menjadi advokat merek. Banyak konsumen mengakui bahwa ketertarikan mereka terhadap produk *McDonald's* bermula dari promosi *digital* yang kemudian diperkuat oleh rekomendasi teman atau keluarga. Dengan demikian, *digital marketing* memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dan kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan *brand advocacy McDonald's* secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [17] dan [45] pemasaran digital secara positif dan signifikan memengaruhi Advokasi Merek, karena konsumen sekarang dipandang sebagai peserta aktif dalam proses pemasaran daripada sekadar penerima pasif. Pemasaran digital juga meningkatkan Advokasi Merek karena hubungan partisipatif yang dibangun antara merek dan pemiliknya, yang diantisipasi akan mengarah pada advokasi merek yang dihasilkan konsumen untuk perusahaan.

Pengaruh Online Engagement Terhadap Purchasing Decision

Hasil empiris menunjukkan bahwa *online engagement* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketertarikan konsumen yang ditumbuhkan melalui interaksi berupa balasan komentar dan penyediaan informasi yang responsif, *McDonald's* berhasil menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen. Konsumen yang melihat banyaknya *like*, komentar positif, dan testimoni dari pengguna lain cenderung merasa yakin terhadap kualitas produk, sehingga terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi *online engagement McDonald's* secara langsung memberikan dampak terhadap peningkatan keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z yang sangat aktif di media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [47] dan [48] dimana Keterlibatan Online secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, menekankan perlunya merek untuk memberikan pengalaman serta keunikan terhadap konten yang dibuat yang dapat menarik simpati konsumen. Keterlibatan dan advokasi dapat dipupuk melalui permintaan umpan balik dan ulasan dari konsumen, yang memperkuat advokasi merek dan ikatan emosional

Pengaruh Brand Advocacy Terhadap Purchasing Decision

Hasil empiris menunjukkan bahwa *brand advocacy* juga menunjukkan pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman, kerabat, dan keluarga menjadi pendorong utama dalam niat awal untuk mencoba produk *McDonald's*. Informasi mengenai promo yang disampaikan oleh teman dekat semakin memperkuat ketertarikan konsumen terhadap brand tersebut. Di sisi lain, kemampuan untuk menyaring informasi negatif dari lingkungan sosial mencerminkan selektivitas konsumen dalam mengambil keputusan. Hal ini menunjukkan adanya kepercayaan yang cukup tinggi terhadap *McDonald's*, serta kesadaran dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang benar-benar relevan.

Temuan di lapangan mendukung hal tersebut, di mana beberapa responden mengaku memutuskan membeli *McDonald's* karena melihat unggahan atau ulasan positif dari teman di media sosial seperti *Instagram Story* atau *TikTok*. Ada pula responden yang menyatakan bahwa mereka sering tergoda membeli setelah temannya mengirim tautan promo atau bukti pembelian (struk *cashback*). Bahkan, sebagian dari mereka menjadi penyebar informasi tidak resmi, membagikan info diskon ke grup pertemanan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana konsumen aktif bertindak sebagai advokat merek, meskipun tanpa imbalan dari perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian [49] dan [50] dimana *Brand Advocacy* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang loyal mendukung merek atau layanan yang mereka anggap baik melalui komunikasi *word of mouth*, yang pada gilirannya meningkatkan permintaan terhadap produk tersebut. *Word of mouth* menjadi salah satu karakteristik utama dari *Brand Advocacy*. Konsumen yang bertindak sebagai "penyebar informasi" untuk merek akan membagikan ulasan positif melalui mulut ke mulut, sehingga mendorong orang lain untuk menjadi pembeli atau pengguna baru dari merek tersebut.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchasing Decision

Hasil empiris menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Semua konsumen menyatakan bahwa informasi digital yang jelas, menarik, dan tidak menyesatkan dari *McDonald's* mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mulai dari kemudahan transaksi, promosi harga, hingga variasi produk yang ditawarkan secara digital menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak hanya berdampak pada persepsi awal tetapi juga mampu mendorong tindakan nyata dalam bentuk pembelian.

Temuan di lapangan menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui promo *McDonald's* melalui platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan aplikasi *McDonald's*. Responden mengaku tertarik melakukan pembelian setelah melihat iklan singkat yang mengandung visual menarik dan informasi promo seperti "*Buy 1 Get 1*" atau "menu hemat

akhir pekan”. Sebagian responden juga menyebutkan bahwa kemudahan fitur pemesanan langsung dari aplikasi serta penawaran personalisasi seperti diskon berdasarkan riwayat pembelian membuat mereka lebih cepat memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan pentingnya integrasi antara media digital dan preferensi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [52] dan [53] dimana *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. *Digital marketing* menjadi bentuk pemasaran produk dan jasa dengan memanfaatkan berbagai jenis media elektronik melalui internet, yang sering disebut sebagai media digital.

Pengaruh Online Engagement memediasi hubungan Digital marketing terhadap Purchasing Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen secara daring (*online engagement*) memediasi hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung dari strategi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, yang terjadi melalui partisipasi aktif konsumen di media sosial. Semakin tinggi keterlibatan digital yang ditimbulkan oleh aktivitas *marketing*, semakin besar peluang terjadinya pembelian. Dengan demikian *engagement* menjadi penguat antara pesan pemasaran dan perilaku pembelian, terutama dalam konteks interaksi digital yang sangat dinamis. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian [57] dan [58] dimana *Online engagement* memiliki peran dalam penghubung yang signifikan terhadap pemasaran digital dan Keputusan beli konsumen.

Pengaruh Brand Advocacy memediasi hubungan Digital marketing terhadap Purchasing Decision

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain keterlibatan konsumen secara daring (*online engagement*), advokasi merek juga terbukti berperan sebagai perantara dalam hubungan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa keberadaan advokasi merek dapat memperjelas dan memperkuat pengaruh strategi digital marketing terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Aktivitas *digital marketing* yang efektif mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk, yang pada gilirannya memperkuat keputusan pembelian oleh individu lain. Dengan kata lain, kekuatan promosi digital tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga menciptakan efek berantai melalui promosi dari mulut ke mulut. Konsumen yang menjadi advokat merek memainkan peran penting dalam menarik konsumen baru melalui testimoni dan rekomendasi yang dipercaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [59] dan [60] dimana *brand advocacy* memiliki peran penghubung antara *digital marketing* dan keputusan pembelian.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online engagement*, *brand advocacy*, dan keputusan pembelian konsumen Gen Z di McDonald's Sidoarjo. Digital marketing yang dirancang secara menarik, informatif, dan interaktif terbukti mampu meningkatkan interaksi pengguna dengan konten digital McDonald's, memperkuat keterlibatan emosional konsumen, serta membentuk loyalitas terhadap merek. Lebih lanjut, *online engagement* terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen yang terlibat secara aktif dalam interaksi digital seperti memberikan like, komentar, atau mengikuti akun McDonald's menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Interaksi ini memperkuat rasa percaya konsumen terhadap brand dan mendorong tindakan pembelian yang lebih cepat dan yakin.

Selanjutnya, *brand advocacy* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman digital marketing McDonald's cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain secara sukarela, baik melalui testimoni di media sosial maupun *word of mouth* secara langsung. Rekomendasi dari teman atau keluarga yang dipercaya menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa *online engagement* dan *brand advocacy* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *digital marketing* dan keputusan pembelian. Artinya, *digital marketing* tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan keterlibatan dan advokasi dari konsumen, yang memperkuat niat dan tindakan pembelian.

Berdasarkan hasil ini, McDonald's disarankan untuk terus mengembangkan strategi *digital marketing* yang menyesuaikan karakter Gen Z, seperti penggunaan konten visual kreatif, promosi interaktif, serta kolaborasi dengan *content creator* yang memiliki kedekatan dengan audiens muda. Di samping itu, memperkuat komunitas digital melalui kampanye yang mengajak konsumen ikut berpartisipasi dapat menjadi upaya strategis untuk membentuk *brand advocacy* yang berkelanjutan. Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan metode purposive sampling dan fokus lokasi yang terbatas di wilayah Sidoarjo. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan mencakup wilayah yang lebih luas seperti Surabaya, Gresik, dan Pasuruan, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti brand trust atau customer satisfaction untuk memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen digital di era saat ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas segala bantuan dan dukungan dalam penyusunan karya tulis ini sebagai tugas akhir, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Penyelesaian artikel ini tidak terlepas dari suasana akademik yang kondusif, serta bimbingan dan dorongan dari para dosen yang dengan tulus memberikan waktu dan pemikiran mereka. Saya sangat menghargai setiap masukan dan saran yang diberikan, sehingga dapat membantu saya untuk lebih memahami dan menyempurnakan artikel ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya serta berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen.

REFERENSI

- [1] F. D. Rahmawati, "Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi Dan Harga Terhadap Impluse Buying (Studi Pada E-Commerce Shopee)," *Journal Economi Business Aseanomics*, Vol. 7, No. 2, Pp. 71–86, 2022.
- [2] A. C. Nugroho, "McDonald's, Kfc Cs Boncos Di Asia Dan Timur Tengah Akibat Boikot Anti-Israel," *Bisnis.Com*, 2024.
- [3] Sherly, F. Halim, And A. Sudirman, "The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 9, Pp. 1–12, 2021, Doi: 10.34006/Jmbi.V9i2.206.
- [4] A. Bimo, Melysa, And S. Putra, "Application Of Digital Marketing (Social Media And Email Marketing) And Its Impact On Customer Engagement In Purchase Intention: A Case Study At Pt. Soltius Indonesia," *I International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, Vol. 1, No. 1, Pp. 109–114, 2019.
- [5] R. Zheng, Z. Li, And S. Na, "How Customer Engagement In The Live-Streaming Affects Purchase Intention And Customer Acquisition , E-Tailer ' S Perspective," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 68, P. 103015, 2022, Doi: 10.1016/J.jretconser.2022.103015.
- [6] H. Fitrianna And D. Aurinawati, "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta," *Inobis : Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 03, No. 03, Pp. 409–418, 2020.
- [7] T. Paramita And S. V. Riorini, "Pengaruh Involvement, Customer Participation, Commitment Terhadap Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Pada Media Sosial 'Facebook,'" *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 2, Pp. 782–796, 2023, Doi: 10.53363/Buss.V3i2.171.
- [8] A. K. J. Franklyn And Cokki, "Determinan Loyalitas Konsumen Situs Tokopedia Di Jakarta," *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 4, Pp. 893–903, 2021, Doi: 10.24912/Jmk.V3i4.13430.
- [9] N. Purwanto, Budiyanto, And Suhermim, *Theory Of Planned Behavior Impementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada Konsumen Marketplace*. 2022.
- [10] D. Dharmayanti And S. Prasajo, "Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Virtual Hotel Operator Reddoorz," 2023.
- [11] A. Charviandi, H. Noviany, Y. Suhartini, A. Wijaya, And M. Faruq, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Jawa Tengah: Eureka Media Akasara, 2023.
- [12] R. N. N. Azizah, M. Sofiah, And L. Happyana, "Pemasaran Digital Sebagai Katalis Perubahan : Inovasi Dalam Membangun Ketahanan Pesantren," *Jurnal Bintang Manajemen*, Vol. 2, No. 3, Pp. 29–40, 2024.
- [13] R. L. F. Coelho, D. S. De Oliveira, And M. I. S. De Almeida, "Does Social Media Matter For Post Typology ? Impact Of Post Content On Facebook And Instagram Metrics," *Emerald Group Publishing Limited.*, Vol. 40, No. June, Pp. 458–471, 2020, Doi: 10.1108/Oir-06-2015-0176.
- [14] D. S. Moore And J. C. Mcelroy, "The Influence Of Personality On Facebook Usage, Wallpostings, And Regret," *Computer in Human Behavior*, Pp. 267–284, 2020.
- [15] E. Z. Mutaqin, S. L. Saputri, And M. F. Maulida, "Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita ' Tiara Tani ' Di Desa Tanggeran," *Bernas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 4, No. 4, Pp. 2993–3006, 2023.
- [16] D. Darmawan, "Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif," *Jurnal Baruna Horizon*, 2023.
- [17] S. Kartikowati, Y. Dahliani, Sunardi, R. Rita, H. Sabrina, And S. Inayah, *Orientasi Baru Dalam Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, No. September. Akademia Pustaka, 2024. Doi:

- 10.5281/Zenodo.13853425.
- [18] R. Strong, *The Cult Of Elizabeth : Elizabethan Portraiture And Pageantry*. Los Angeles: Univerty Of California Pressi.
 - [19] A. Puspitasari And N. Permata, "Analysis Of The Effect Of Digital Marketing On Brand Advocacy With Perceived Service Quality And Customer Engagement As Intervening Variables At Fridaytigasports," *Journal of Applied Business Administration*, Vol. 8, No. 1, 2024.
 - [20] Amar, A. M. Suhardi, And A. R. Hasbi, "Analisis Dampak Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Tea House Masamba," *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, Vol. 23, No. 2, Pp. 2269–2273, 2023, Doi: 10.33087/Jiubj.V23i2.3524.
 - [21] Listania And A. Zufahmi, "The Influence Of Digital Marketing And Promotion On Purchasing Decisions At The Beau Jatibening Bekasi Store," *Jurnal Akuntansi dan Audit Tri Bakti*, Vol. 2, No. 1, 2023.
 - [22] L. Yuliana And Universitas, "Analisis Advokasi Merek Terhadap Minat Pembelian," *Jurnal Bisnis Terapan*, Vol. 06, Pp. 161–170, 2022.
 - [23] D. R. Sumantri, F. Rahayu, And R. Kristaung, "Pengaruh Brand Reputation Dan Emotional Attachment Terhadap Brand Advocacy Pada Konsumen Neslte Di Indonesia," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 8, No. 2, Pp. 18246–18254, 2024.
 - [24] J. Schepers And E. J. Nijssen, "Brand Advocacy In The Frontline : How Does It Affect Customer Satisfaction ?," *Journal of Service Management*, Vol. 29, No. 2, Pp. 230–252, 2018, Doi: 10.1108/Josm-07-2017-0165.
 - [25] R. E. Febriansah And D. R. Meiliza, *Buku Ajar Mata Kuliah Teori Pengambilan Keputusan*, 1st Ed. Sidoarjo: Umsida Press, 2020.
 - [26] V. B. Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 2, No. 5, Pp. 604–630, 2021.
 - [27] Y. Aguspriyani, M. Polindi, P. D. Fitriani, And T. T. Darmansyah, "Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial," *At-Tawassuth : Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. Viii, No. I, Pp. 35–48, 2023.
 - [28] N. Coviello, R. Milley, And B. Marcolin, "Understanding It-Enabled Interactivity In Contemporary Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 4, P. 18, 2025, Doi: 10.1002/Dir.1020.
 - [29] K. Albi, "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Di Kedai Kopi S," *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi*, Vol. 3, No. 1, Pp. 21–30, 2020.
 - [30] P. Kotler And G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th Ed. Jakarta: Erlangga.
 - [31] R. E. Febriansah, E. Maryanti, B. H. Prasajo, And Universitas, "Digital Branding Dan Peningkatan Pengelolaan Keuangan Pada Umkm Olahan Ikan Merk 'Dizan Crispy,'" *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, Vol. 8, No. 2, Pp. 220–228, 2024.
 - [32] P. M. Putri And R.A.Marlien, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1, Pp. 25–36, 2022, Doi: <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.510>.
 - [33] A. P. Santoso, I. Baihaqi, And S. F. Persada, "Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita," *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 6, No. 1, 2020.
 - [34] E. Bonsón And M. Ratkai, "A Set Of Metrics To Assess Stakeholder Engagement And Social Legitimacy On A Corporate Facebook Page," *Online Information Review.*, Vol. 37, No. 5, Pp. 787–803, 2021, Doi: 10.1108/Oir-03-2012-0054.
 - [35] F. Sabate And J. Berbegal-Mirabent, "Factors Influencing Popularity Of Branded Content In Facebook Fan Pages," *European Management Journal.*, Vol. 32, No. 6, Pp. 1001–1011, 2020, Doi: 10.1016/J.Emj.2014.05.001.
 - [36] H. Iswati And N. I. Lestari, "Pengaruh Display , Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen.*, Vol. 11, No. 1, 2021, Doi: 10.30656/Jm.V11i1.2550.
 - [37] A. V. Ruse, F. Jaolis, And S. Wijaya, "Evaluasi Manajemen Media Sosial Instagram Menggunakan Framework Dragons: Studi Kasus Pada Program Studi Pascasarjana Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 17, No. 1, Pp. 17–23, 2023.
 - [38] K. E. Kusumasari And I. G. Sanica, "Strategi Membangun Brand Advocacy Marketing Pada Era Industri 4.0," *Edunomika*, Vol. 06, No. 01, Pp. 1–7, 2022.
 - [39] G. Fullerton, "When Does Commitment Lead To Loyalty?," *Journal Of Services Research.*, Vol. 5, No. 4, Pp. 333–344.
 - [40] P. Kotler And K. Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Ed. England: Pearson Education Limited.
 - [41] R. G. Bilro, S. M. C. Loureiro, And F. Ali, "The Role Of Website Stimuli Of Experience On Engagement And Brand Advocacy," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 9, No. 2, 2020, Doi: 10.1108/Jhtt-12-2017-0136.

- [42] Erwin, E. Ardyan, A. Ilyas, And M. P. Ariasih, *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0)*, 1st Ed., No. March 2024. Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [43] W. Erfiana And D. Purnamasari, "Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram," *Jurnal Ilmu Komunikasi Makna*, Vol. 11, No. 2, Pp. 30–47, 2023.
- [44] M. Bala And D. Verma, "A Critical Review Of Digital Marketing," *International Journal of Management, IT & Engineering*, Vol. 8, No. 10, Pp. 321–339, 2018.
- [45] M. Sawhney, G. Verona, And E. Prandell, "Collaborating To Create: The Internet As A Platform For Customer Engagement In Product Innovation," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No. 4, Pp. 1–15, Doi: 10.1002/Dir.
- [46] C. M. Sashi, G. Brynildsen, And A. Bilgihan, "Social Media , Customer Engagement And Advocacy An Empirical Investigation Using Twitter Data For Quick Service Restaurants," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31, No. 3, Pp. 1247–1272, 2019, Doi: 10.1108/Ijchm-02-2018-0108.
- [47] K. C. Sugianto, "Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Advocacy Dengan Perceived Service Quality Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Virtual Hotel Operator : Oyo Hotel," *Publ. Petra*, 2020.
- [48] Kapti, M. N. Sari, D. W. Maliha, And S. Widiyanti, *Intelegensi Bisnis Digital*. Cv Mega Press Nusantara, 2025.
- [49] A. Keller, "Intrinsic Synaptic Organization Of The Motor Cortex," Vol. 4, No. 5, Pp. 515–518, Doi: 10.1097/00001756-199305000-00013.
- [50] D. A. Kasamira, Widayanto, And B. Prabawani, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Im3 Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 13, No. 1, Pp. 78–88, 2024.
- [51] D. T. W. Johannes And U. N. Rasyid, "Komunikasi Bisnis Pada Etnis Tionghoa Studi Kasus Di Warung Kopi Asiung, Kota Pontianak, Kalimantan Barat," *Jurnal Bricolage*, Vol. 3, No. 2, Pp. 118–155.
- [52] R. R. Aisy, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening Di Instagram," *Jurnal Ekonomi.*, 2021.
- [53] D. Sonatasia, Onsardi, And E. Arini, "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong," *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, Pp. 11–25, 2020.
- [54] A. W. Maulana, M. Yani, And A. Pebrianggara, "Digital Marketing Strategy For Business Development And Increasing Competitiveness At Umkm Coffee In Sidoarjo," Vol. 5, No. 2, Pp. 5835–5853, 2024.
- [55] L. Busca And L. Betrandias, "A Framework For Digital Marketing Research : Investigating The Four Cultural Eras Of Digital Marketing," Vol. 49, Pp. 1–19, 2020.
- [56] M. Rizal And M. Harsono, "Green Marketing Dalam Kajian Filsafat Ilmu," *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, Vol. 12, Pp. 116–136, 2022.
- [57] B. Nurcahyo And Riskayanto, "Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word Of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion," *Jurnal Nusamba*, Vol. 3, No. 1, Pp. 14–29, 2021.
- [58] G. T. Mulyansyah And R. Sulistyowati, "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol. 9, No. 1, Pp. 1097–1103, 2021.
- [59] M. Darwin, "Pengaruh Strategi Communication Dalam Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 4, No. 2, Pp. 375–396, 2020.
- [60] H. Kartajaya, *New Wave Marketing*, 1st Ed. Gramedia Pustaka Utama.
- [61] J. Joseph F Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, And M. Sarstedt, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. Los Angeles: Sage Publications.
- [62] A. A. P. Agung And A. Yuesti, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*, 1st Ed., Vol. 1. Cv. Noah Aletheia, 2019.
- [63] U. Sekaran And R. Bougie, *Research Methods For Business*, 7th Ed. Chichester, West Sussex, United Kingdom, 2016.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.