PENGARUH PESAN PUBLIKASI MCDONALD'S DI INSTAGRAM DAN DI TIKTOK TERHADAP SIKAP KONSUMEN

(Survei Pada Followers Instagram dan Tiktok McDonald's di Kota Tangerang)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Disusun Oleh :

MAULIA SHIVA KURNIAWAN

44222010164

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH PESAN PUBLIKASI MCDONALD'S DI INSTAGRAM DAN DI TIKTOK TERHADAP SIKAP KONSUMEN

(Survei Pada Followers Instagram dan Tiktok McDonald's di Kota Tangerang)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S1)
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

MAULIA SHIVA KURNIAWAN

44222010164

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:
Nama : Maulia Shiva Kurniawan
NIM : 44222010164
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
"Pengaruh Pesan Publikasi McDonald's di Instagram dan TikTok Terhadap Sikap Konsumen (Survei Pada Followers Instagram dan Tiktok McDonald's di Kota Tangerang)" adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 27 Agustus 2026



Maulia Shiva Kurniawan

lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama	: Maulia Shiva Kurniawan
NIM	: 44222010164
Program Studi	: Public Relations
Bidang Studi	: Ilmu Komunikasi

Dengan judul " Pengaruh Pesan Publikasi McDonald's di Instagram dan Tiktok Terhadap Sikap Konsumen (Survei Followers Instagram dan Tiktok di Kota Tangerang)" telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 31 Agustus 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 29%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 02 September 2026
Administrator Turnitin

Rizki Agustin. M.I.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI
Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
http://www.mercubuana.ac.id, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Maulia Shiva Kurniawan
NIM : 44222010164
Fakultas/Program Studi: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Pesan Publikasi McDonald's di Instagram dan TikTok Terhadap Sikap Konsumen (Survei Pada Followers Instagram dan Tiktok McDonald's di Kota Tangerang)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 20 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untúk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing

(Drs. Marwan Mahmudi, M.Si)

NIDN/NUPTK: 0311036703

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)	(Dr.Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK:0318116602	NIDN/NUPTK: 031117301

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji dan Syukur peneliti panjatkan kepada kehadirat Allah SWT atas Rahmat, hidayah, serta karunianya sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang mengangkat judul "Pengaruh Pesan Publikasi McDonald's di Instagram dan di TikTok Terhadap Sikap Konsumen (Survei Pada Followers Instagram dan Tiktok McDonald's di Kota Tangerang)".

Dalam penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si dan Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi di S1 Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Mercu
4. Bapak Drs. Marwan Mahmudi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta ilmu yang bermanfaat untuk peneliti dalam pengerjaan Skripsi ini.
5. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom, selaku Sekretaris 1 Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Ibu Novi Erlita, MA, Ph.D selaku Sekretaris 2 Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Seluruh para Bapak Ibu Dosen dan Staf Tata Usaha yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang tentunya sudah meberikan bantuan terhadap peneliti baik dari ilmu yang telah diberikan selama proses pembelajaran maupun tenaga yang telah dikeluarkan.
7. Kedua orang tua saya, Ibu Maisaroh dan Bapak Chandra Kurniawan yang sangat saya sayangi yang selalu memberi motivasi, doa, perhatian dan dukungan agar peneliti semangat untuk menyelesaikan kuliah ini dan menyelesaikan Skripsi ini.

lib.mercubuana.ac.id

8. Adik saya satu-satunya Gathan Dwi Surya Kurniawan yang telah memberikan dukungan dan perhatian untuk peneliti.
9. Kepada Teman-teman saya yang sudah mendukung dan berjuang bersama: Okta, Aura, Devi, Camelia, Selsa, Nurul, Imelisa, Shelina dan Shalu terima kasih atas segala bantuan, semangat dan dukungannya.
10. Seluruh responden penelitian, yaitu para followers Instagram dan TikTok McDonald's di Kota Tangerang, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap dan jujur, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan Skripsi ini peneliti menerima kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan karya ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi. Peneliti juga berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 02 September 2026

Maulia Shiva Kurniawan
44222010164

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Maulia Shiva Kurniawan
NIM	:	44222010164
Fakultas/Program Studi	:	Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh Pesan Publikasi McDonald's di Instagram dan Tiktok Terhadap Sikap Konsumen (Survei Followers Instagram dan Tiktok di Kota Tangerang)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).
Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 02 September 2026
Yang menyatakan,



(Maulia Shiva Kurniawan)

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH PESAN PUBLIKASI MCDONALD'S DI INSTAGRAM DAN DI TIKTOK TERHADAP SIKAP KONSUMEN

(Survei Pada Followers Instagram dan Tiktok McDonald's di Kota Tangerang)

MAULIA SHIVA KURNIAWAN

ABSTRAK

Industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, namun perkembangan ini diiringi oleh munculnya isu boikot akibat dugaan dukungan McDonald's terhadap Israel, yang tersebar luas melalui publikasi di Instagram dan TikTok sehingga berpotensi memengaruhi persepsi dan sikap konsumen McDonald's, khususnya di Kota Tangerang. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh pesan publikasi McDonald's di Instagram dan TikTok terhadap sikap konsumen, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh tersebut secara empiris. Penelitian ini menggunakan kerangka Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), di mana pesan publikasi diposisikan sebagai stimulus yang diproses secara internal oleh konsumen sebelum membentuk sikap sebagai respons. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif bersifat eksplanatif dengan desain survei cross-sectional. Sampel berjumlah 100 responden konsumen McDonald's di Kota Tangerang, dihitung menggunakan rumus Slovin dari populasi 1.976.599 jiwa, dengan teknik non-probability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi, serta uji komparatif Mann-Whitney U. Hasil penelitian menunjukkan pesan publikasi McDonald's di Instagram dan TikTok berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, dengan kontribusi sebesar 28,8 persen melalui regresi linier sederhana, sedangkan uji Mann-Whitney U menunjukkan tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan antara kelompok yang lebih terpapar Instagram dengan TikTok. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, menunjukkan bahwa kualitas dan konsistensi pesan lebih menentukan sikap konsumen dibandingkan platformnya, sehingga McDonald's disarankan mengelola konten publikasi secara strategis dengan memperhatikan unsur konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi guna membangun sikap positif konsumen.

Kata Kunci: publikasi, Instagram, TikTok, sikap konsumen, Teori S-O-R, McDonald's

lib.mercubuana.ac.id

THE INFLUENCE OF McDONALD'S PUBLICATION MESSAGES ON INSTAGRAM AND TIKTOK ON CONSUMER ATTITUDES"

(A Survey of McDonald's Instagram and TikTok Followers in Tangerang City)

MAULIA SHIVA KURNIAWAN

ABSTRACT

The fast-food industry in Indonesia has grown rapidly, yet this growth has been accompanied by a boycott issue triggered by alleged McDonald's support for Israel, which spread widely through publications on Instagram and TikTok and had the potential to affect consumer perceptions and attitudes toward McDonald's, particularly in Tangerang City. Based on this background, the research problem addressed is how McDonald's publication messages on Instagram and TikTok influence consumer attitudes, with the aim of empirically examining that influence. This study applies the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) framework, in which publication messages act as a stimulus that consumers internally process before forming an attitude as a response. The research uses an associative quantitative, explanatory approach with a cross-sectional survey design. The sample consisted of 100 McDonald's consumer respondents in Tangerang, calculated using the Slovin formula from a population of 1,976,599 people, selected through non-probability sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using validity, reliability, normality, regression, and Mann-Whitney U tests. Results show that McDonald's publication messages on Instagram and TikTok significantly influence consumer attitudes, contributing 28.8 percent through simple linear regression, while the Mann-Whitney U test found no significant difference in attitudes between groups more exposed to Instagram versus TikTok. Accordingly, H1 is accepted and H0 is rejected, indicating that message quality and consistency matter more than the platform used; McDonald's is therefore advised to strategically manage its publication content by attending to context, communication, collaboration, and connection to build positive consumer attitudes.

Keywords: *publication, Instagram, TikTok, consumer attitude, S-O-R Theory, McDonald's*

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**
HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI ..... **ii**
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK* ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Akademis 12
1.4.1 Manfaat Akademis 13
1.4.2 Manfaat Praktis 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **14**
2.1 Penelitian Terdahulu 14
2.2 Kajian Teoritis 27
2.2.1 Komunikasi 27
2.2.2 Teori S-O-R 29
2.2.3 Pesan Publikasi 32
2.2.4 Instagram 35
2.2.5 Sikap Konsumen 37
2.2.6 TikTok 38
2.2.7 Followers 40

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

2.3 Hipotesis Penelitian 41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 42
3.1 Paradigma Penelitian 42
3.2 Metode Penelitian 43
3.3 Populasi dan Sampel 45
3.3.1 Populasi 45
3.3.2 Sampel 45
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel 47
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep 48
3.4.1 Definisi Konsep 48
3.4.2 Operasionalisasi Konsep 49
3.5 Teknik Pengumpulan Data 50
3.5.1 Data Primer 51
3.5.2 Data Sekunder 51
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 51
3.6.1 Uji Validitas 52
3.6.2 Uji Reliabilitas 55
3.7 Teknik Analisa Data 56
3.7.1 Uji Normalitas 56
3.7.2 Uji Komparatif 57
3.7.3 Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji T (Uji b), dan Uji F 58
BAB IV 60
HASIL DAN PEMBAHASAN 60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 60
4.2 Hasil Penelitian 62
4.2.1 Karakteristik Responden 63
4.2.2 Analisis Jawaban Pernyataan Kuesioner Variabel X 63
4.2.3 Analisis Jawaban Pernyataan Kuesioner Variabel Y 71
4.3 Hasil Uji Analisis Data 75
4.3.1 Hasil Uji Normalitas 76
4.3.2 Hasil Uji Komparatif 77
4.3.3 Hasil Regresi Linier Sederhana dan Uji T 80

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

4.3.4 Hasil Uji Hipotesis 81
4.4 Pembahasan 82
BAB V 85
KESIMPULAN DAN SARAN 85
5.1 Kesimpulan 85
5.2 Saran 86
5.2.1 Saran Akademis 86
5.2.2 Saran Praktis 86
DAFTAR PUSTAKA 88
LAMPIRAN 91

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 26
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep 50
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Pilot Test (n=30) 54
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test (n=30) 55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia 63
Tabel 4. 2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Variabel X 64
Tabel 4. 3 Gaya bahasa caption Instagram McDonald's sesuai dengan isu yang sedang berkembang (P1) 65
Tabel 4. 4 Waktu unggah konten Instagram McDonald's sesuai dengan momen/isu yang berkembang (P2) 65
Tabel 4. 5 Waktu unggah video TikTok McDonald's sesuai dengan momen/isu yang berkembang (P3) 66
Tabel 4. 6 Konten TikTok McDonald's sesuai dengan tren yang sedang berlangsung (P4) 66
Tabel 4. 7 McDonald's aktif merespons komentar followers di Instagram (P5) 66
Tabel 4. 8 McDonald's aktif membuat games interaktif di Instagram Story (P6) 67
Tabel 4. 9 McDonald's aktif merespons komentar followers di TikTok (P7) 67
Tabel 4. 10 McDonald's bekerja sama dengan figur publik/kreator di Instagram (P8) 68
Tabel 4. 11 McDonald's bekerja sama dengan kreator TikTok (P9) 68
Tabel 4. 12 McDonald's melibatkan audiens lewat challenge partisipatif di TikTok (P10) 69
Tabel 4. 13 Publikasi Instagram McDonald's konsisten membangun kedekatan dengan followers (P11) 69
Tabel 4. 14 Konsistensi publikasi Instagram McDonald's meningkatkan kepercayaan followers (P12) 70
Tabel 4. 15 Publikasi TikTok McDonald's konsisten membangun kedekatan dengan followers (P13) 70
Tabel 4. 16 Konsistensi publikasi TikTok McDonald's meningkatkan kepercayaan followers (P14) 71
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Variabel Y 71

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

Tabel 4. 18 Saya mengetahui dan memahami informasi produk McDonald's (P15) 72
Tabel 4. 19 Saya memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk McDonald's (P16) 72
Tabel 4. 20 Saya tertarik secara emosional pada konten publikasi McDonald's (P17) 73
Tabel 4. 21 Saya tetap percaya pada McDonald's meski ada isu negatif (P18) 73
Tabel 4. 22 Saya merasa nyaman dan tidak terganggu oleh isu negatif terhadap McDonald's (P19) 74
Tabel 4. 23 Saya cenderung tetap membeli produk McDonald's (P20) 74
Tabel 4. 24 Saya terdorong mencari informasi lebih lanjut tentang McDonald's (P21) 75
Tabel 4. 25 Saya cenderung merekomendasikan McDonald's kepada orang lain (P22) 75
Tabel 4. 26 Hasil Uji Normalitas Residual (Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk) 76
Tabel 4. 27 Statistik Deskriptif Total Variabel Y per Kelompok Platform 78
Tabel 4. 28 Hasil Uji Mann-Whitney U 79
Tabel 4. 29 Model Summary dan ANOVA Regresi Linier Sederhana 80
Tabel 4. 30 Koefisien Regresi Linier Sederhana 80
Tabel 4. 31 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Utama 82

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 dan Gambar 1. 2 Postingan @calon_surga di TikTok tentang McDonald's 3
Gambar 1. 3 Pernyataan Maaf McDonald's 4
Gambar 1. 4 Screenshot konten TikTok @akuratco, 4 November 2023, "Gerai MCD Bernuansa Palestina di Tengah Aksi Boikot" 5

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian..... 91
Lampiran 2 Tabulasi Data 30 Responden 95
Lampiran 3 Uji Validtas 98
Lampiran 4 Uji Reabilitas 101
Lampiran 5 Tabulasi Data 132 Responden 103
Lampiran 6 Uji Normalitas 113
Lampiran 7 UJI MANN – WHITNEY U.....113
Lampiran 8 Uji Model Summary Dan Anova Regrensi Linier Sederhana 114
Lampiran 9 Uji Koefiensi Regrensi Linier Sederhana.....114
Lampiran 10 Curriculum Vitae 115
Lampiran 11 Surat Izin Penelitian dari McDonald's.....116

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id