



**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* MCDONALD'S DAN
ONLINE WORD OF MOUTH KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BTS MEAL
(Survey pada konsumen BTS Meal di Jabodetabek)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister (S-2) Komunikasi**

OLEH:

LINTANG ARUM BAGASATI

55219120008

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

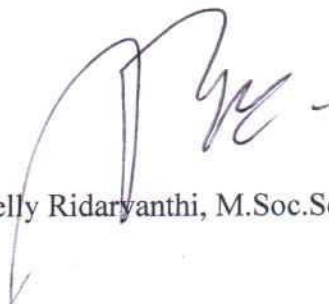
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Lintang Arum Bagasati
NIM : 55219120008
Jenjang Pendidikan : Magister Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Manajemen Industri & Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Social Media Marketing McDonald's dan
Online Word Of Mouth Konsumen terhadap keputusan
Pembelian BTS Meal (Survey pada konsumen BTS
Meal di Jabodetabek)

Jakarta, 13 Januari 2023

Dosen Pembimbing



Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Pengaruh Social Media Marketing McDonald's dan Online
Word Of Mouth Konsumen terhadap keputusan Pembelian
BTS Meal (Survey pada konsumen BTS Meal di Jabodetabek)
Nama : Lintang Arum Bagasati
NIM : 55219120008
Jenjang Pendidikan : S2
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Manajemen Industri & Bisnis Media
Tanggal : 13 Januari 2023

Jakarta, 13 Januari 2023
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :



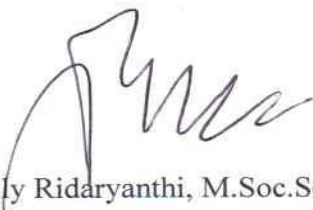
(Dr. Heri Budianto, M.Si)

2. Penguji Ahli :



(Dr. Suraya, M.Si)

3. Pembimbing :



(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

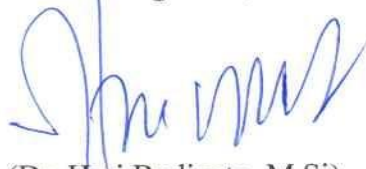
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Pengaruh Social Media Marketing McDonald's dan Online
Word Of Mouth Konsumen terhadap keputusan Pembelian
BTS Meal (Survey pada konsumen BTS Meal di Jabodetabek)
Nama : Lintang Arum Bagasati
NIM : 55219120008
Jenjang Pendidikan : S2
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Manajemen Industri & Bisnis Media
Tanggal : 13 Januari 2023

Jakarta, 13 Januari 2023

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :



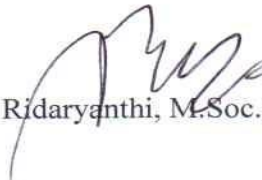
(Dr. Heri Budianto, M.Si)

2. Penguji Ahli :



(Dr. Suraya, M.Si)

3. Pembimbing :



(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D)



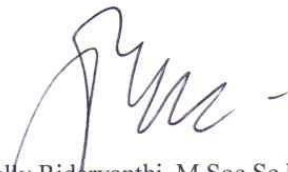
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Lintang Arum Bagasati
NIM : 55219120008
Jenjang Pendidikan : Magister Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Manajemen Industri & Bisnis Media
Judul Karya Akhir/Tesis : Pengaruh Social Media Marketing McDonald's dan
Online Word Of Mouth Konsumen terhadap keputusan
Pembelian BTS Meal (Survey pada konsumen BTS
Meal di Jabodetabek)

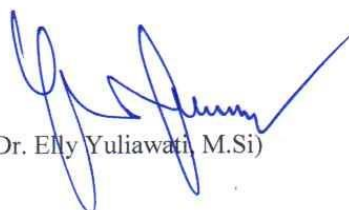
Jakarta, 13 Januari 2023

Dosen Pembimbing




(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc,Ph.D)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Ely Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

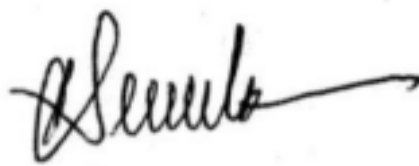
Nama : Lintang Arum Bagasati

NIM : 55219120008

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing dan e-Wom Pada Keputusan Pembelian Produk Bts Meal Mcdonald’s”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 07 Januari 2023, didapatkan nilai persentase sebesar 12%

Jakarta, 09 Januari 2023
Administrator Turnitin



Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Social Media Marketing McDonald's dan Online Word Of Mouth Konsumen terhadap keputusan Pembelian BTS Meal (Survey pada konsumen BTS Meal di Jabodetabek)
Nama : Lintang Arum Bagasati
N I M : 55219120008
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 19 Januari 2023

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Tertanda, 19 Januari 2023

Lintang Arum Bagasati

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufiq dan hidayah-Nya, serta nikmat kesehatan dan kesempatan kepada penulis, hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Mcdonald’s dan Online Word Of Mouth Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bts Meal (Survey pada konsumen BTS Meal di Jabodetabek)”, yang juga merupakan salah satu syarat untuk memperoleh sarjana lengkap (Strata-2) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat berbagai pihak yang memberikan bantuan, motivasi, dan doa. Oleh karenanya, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan tesis ini. Peneliti menyampaikan terima kasih secara khusus kepada Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti selama penyusunan tesis ini dari awal hingga selesai. Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Suraya, M.Si sebagai penelaah dan penguji ahli yang telah memberikan motivasi dan saran-saran untuk penyempurnaan tesis ini. Peneliti juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Bapak Dr. Heri Budianto, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi beserta segenap jajarannya yang telah berupaya meningkatkan situasi kondusif di Program Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta. Peneliti menyampaikan terima kasih kepada kedua orang tua peneliti, Ayahanda Ir. Totok Agung Krisnanto dan Ibunda Al Husna Musbar serta Adik peneliti Endah Wahyu Lestari atas jasa dan kasih sayangnya yang begitu besar. Terima kasih juga peneliti sampaikan kepada seluruh Dosen dan Staf Program Magister Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana yang telah banyak membantu, serta sahabat-sahabat di Magister Ilmu Komunikasi Angkatan 36 yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-satu.

Penulisan tesis ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak yang akan menjadi pedoman bagi penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan tesis. Demikianlah tesis ini penulis susun. Atas perhatian dan waktu yang telah diberikan, penulis mengucapkan terimakasih.



Jakarta, Januari 2023

Peneliti

Lintang Arum Bagasati

NIM. 55219120008

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK.....	v
PERNYATAAN	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	15
1.4. Kegunaan Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian terdahulu	17
2.2 Tinjauan Teoritis.....	27
2.2.1. Digital marketing communication	27
2.2.2. Teori S-O-R.....	29
2.2.3. Social Media Marketing.....	32
2.2.4. Online Word of Mouth.....	34
2.2.5. Keputusan Pembelian.....	39
2.3. Kerangka Pemikiran	41
2.4. Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1. Paradigma Penelitian	44

3.2.	Metode Penelitian	45
3.3.	Populasi dan Sampel	46
3.3.1.	Populasi	46
3.3.2.	Sampel.....	47
3.4.	Teknik Penarikan Sampel.....	48
3.5.	Operasionalisasi Variabel.....	48
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6.1.	Data Primer.....	53
3.6.2.	Data Sekunder.....	54
3.7.	Uji Validitas	54
3.8.	Uji Reliabilitas.....	56
3.9.	Teknik Analisis Data.....	58
3.10.	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.10.1.	Uji Normalitas	58
3.10.2.	Uji Multikolinearitas	59
3.10.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.11.	Analisis Regresi Linear Berganda	60
3.12.	Uji Hipotesis	61
3.12.1.	Uji F	61
3.12.2.	Uji Parsial (Uji t).....	61
3.13.	Koefisien Korelasi	63
3.14.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	63
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.2.	Hasil Penelitian	66
4.2.1.	Analisis Deskriptif Responden	66
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel	69
4.2.3.	Analisis Frekuensi Variabel	87
4.2.4.	Uji Asumsi Klasik.....	90
4.2.5.	Analisis Regresi Linier Berganda	94
4.2.6.	Uji Koefisien Korelasi.....	95
4.2.7.	Uji Koefisien Determinasi	97

4.2.8. Hasil Uji Hipotesis	97
4.3. Pembahasan.....	102
4.3.1. Pengaruh Social Media Marketing McDonald’s terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal.....	102
4.3.2. Pengaruh Online Word of Mouth Konsumen terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal.....	105
4.3.3. Pengaruh Social Media Marketing McDonald’s dan Online Word of Mouth Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal.....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1. Kesimpulan.....	110
5.2. Saran	111
DAFTAR PUSTAKA	113
Lampiran Biodata Peneliti	124



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Alasan Penggunaan Internet	3
Gambar 2 Akses Penggunaan Internet	4
Gambar 3 Top Hashtags di Media Sosial Twitter	8
Gambar 4 Tweet Pertama McDonald's mengenai BTS Meal	9
Gambar 5 Penggunaan Hashtags BTS Meal yang masih digunakan setelah kolaborasi berakhir	10
Gambar 6 Produk dengan logo BTS Meal yang masih di jual melalui platform e- commerce	11
Gambar 7 Penggunaan Hashtag btsmeal	11
Gambar 8 Postingan McDonald's setelah BTS Meal berakhir	12
Gambar 9 Review BTS Meal dari A.R.M.Y dan non A.R.M.Y	13

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Masa Menggunakan Media Sosial	67
Tabel 4. 3 Frekuensi	67
Tabel 4. 4 Katoretistik Responden A.R.M.Y atau Non A.R.M.Y	68
Tabel 4. 5 Saya mengetahui BTS Meal dari komunitas di media sosial	69
Tabel 4. 6 Saya tertarik dengan BTS Meal karena diperbincangkan oleh komunitas online.....	69
Tabel 4. 7 Saya dapat dengan mudah menanyakan mengenai BTS meal dengan pihak McDonald's di media sosial (seperti memberikan komentar atau mengirimkan pesan langsung)	70
Tabel 4. 8 McDonald's menjawab pertanyaan saya seputar BTS Meal di media sosial	70
Tabel 4. 9 Saya dapat mengumpulkan berbagai informasi mengenai BTS Meal dari media sosial McDonald's.....	71
Tabel 4. 10 Saya dapat berbagi informasi mengenai BTS Meal dengan pengguna media sosial lainnya	71
Tabel 4. 11 Saya mudah untuk menyampaikan pendapat mengenai BTS Meal di media sosial.....	72
Tabel 4. 12 Saya tidak membutuhkan biaya tambahan untuk mendapatkan informasi BTS Meal di media sosial.....	72
Tabel 4. 13 Media Sosial McDonald's mudah diakses oleh konsumen.....	73
Tabel 4. 14 Saya membagikan informasi mengenai BTS Meal di media sosial agar orang lain ikut membelinya	73
Tabel 4. 15 Saya membagikan informasi mengenai BTS Meal di sosial media agar bisa membantu orang lain mendapatkan informasi sebelum melakukan Pembelian	74
Tabel 4. 16 Saya membagikan informasi BTS Meal di media sosial untuk menunjukkan pengetahuan mengenai produk tersebut.....	74
Tabel 4. 17 Saya mendapatkan apresiasi setelah membagikan informasi BTS Meal di media sosial	75
Tabel 4. 18 Saya merasa berpartisipasi untuk meningkatkan pembelian BTS Meal dengan membagikan informasinya melalui media sosial	75
Tabel 4. 19 Saya membagikan pengalaman/perasaan tentang BTS Meal kepada orang lain melalui media sosial	76
Tabel 4. 20 Saya membagikan informasi BTS Meal di media sosial sebagai bentuk kepuasan saya terhadap produk BTS Meal.....	76
Tabel 4. 21 Saya puas dengan menu BTS Meal sehingga membagikan perasaan ini melalui media sosial agar pihak McD mengetahuinya.....	77

Tabel 4. 22 Saya puas dengan menu BTS Meal sehingga membagikan perasaan ini melalui media sosial agar pihak BTS mengetahuinya.....	78
Tabel 4. 23 Saya puas dengan pembelian BTS Meal sehingga membagikan perasaan ini melalui media sosial agar para A.R.M.Y mengetahuinya	78
Tabel 4. 24 Saya puas dengan pembelian BTS Meal sehingga membagikan perasaan ini melalui media sosial agar para pengikut (followers) mengetahuinya	79
Tabel 4. 25 Saya mengetahui mengenai BTS Meal melalui media sosial	79
Tabel 4. 26 Saya tertarik dengan BTS Meal karena dibicarakan oleh banyak orang di media sosial kerabat/teman yang menjadi followers/following saya di media sosial ...	80
Tabel 4. 27 Saya tertarik dengan BTS Meal karena viral di media sosial	80
Tabel 4. 28 Saya tertarik dengan BTS Meal karena dibicarakan oleh influencer di media sosial	81
Tabel 4. 29 Saya mencari informasi mengenai BTS Meal dari akun pengguna lainnya yang membahas mengenai BTS Meal	81
Tabel 4. 30 Saya mencari informasi mengenai BTS Meal dari hashtag di media sosial	82
Tabel 4. 31 Saya mencari informasi mengenai BTS Meal di media sosial McDonald's	82
Tabel 4. 32 Meskipun ada menu lainnya saya tetap membeli BTS Meal.....	83
Tabel 4. 33 Setelah mendapatkan informasi mengenai BTS Meal, saya semakin tertarik untuk membelinya.....	83
Tabel 4. 34 Saya melakukan pembelian BTS Meal karena dipengaruhi oleh informasi dari orang-orang di media sosial.....	84
Tabel 4. 35 Saya membeli BTS Meal karena saya menyukai isi dari paket BTS Meal itu sendiri.....	85
Tabel 4. 36 Saya membeli BTS Meal karena banyaknya orang-orang yang membahasnya di media sosial	85
Tabel 4. 37 Saya merasa informasi yang diberikan di media sosial sesuai dengan kenyataan yang ada mengenai produk BTS Meal.....	86
Tabel 4. 38 Setelah melakukan Pembelian, saya merasa BTS Meal layak untuk dibeli	86
Tabel 4. 39 Setelah melakukan pembelian, saya membagikan kembali informasi mengenai BTS Meal di media sosial karena produk ini layak untuk dibeli	87
Tabel 4. 40 Uji Normalitas	91
Tabel 4. 41 Uji Multikolinearitas	92
Tabel 4. 42 Uji Heteroskedastisitas.....	93
Tabel 4. 43 Persamaan Regresi Linier.....	94
Tabel 4. 44 Analisis Korelasi Antar Variabel X1 terhadap Y	95
Tabel 4. 45 Analisis Korelasi Antar Variabel X2 terhadap Y	96
Tabel 4. 46 Uji Koefisien Determinasi.....	97
Tabel 4. 47 Hasil Uji t (Uji Parsial)	98
Tabel 4. 48 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	100

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN.....	117
LAMPIRAN BIODATA PENELITI.....	124



UNIVERSITAS
MERCU BUANA