

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Studi Kasus *Purchase Intention* Produk Mc Donald's Peran *Integrated Promotion System Platform Media Sosial dan Aplikasi*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* konsumen dengan mempertimbangkan variabel mediasi *Trust*, *Customer Engagement*, dan *Consumer-Based Brand Equity*.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner yang disebarakan kepada 207 responden yang merupakan pelanggan McDonald's di Kota Semarang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, *Customer Engagement*, dan *Consumer-Based Brand Equity*. Namun, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* tidak signifikan dan bahkan menunjukkan hubungan negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *Social media Marketing* dapat meningkatkan *Trust*, *Customer Engagement*, dan *Consumer-Based Brand Equity*, hal tersebut tidak cukup untuk mendorong niat pembelian secara langsung. Selain itu, *Trust* dan *Customer Engagement* juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Consumer-Based Brand Equity* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa meskipun *Social Media Marketing* efektif dalam membangun *Trust*, *Customer Engagement*, dan *Consumer-Based Brand Equity*, upaya McDonalds sebagai Brand sudah berada di tingkat level global perlu dievaluasi untuk menyesuaikan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Terutama di tengah terjadinya isu konflik negara global saat ini, McDonalds's dapat memanfaatkan peranan dari *integrated promotion system platform* sosial media dan aplikasi dalam memberikan informasi terkait produk layanan merek McDonald's untuk menjangkau konsumen secara luas serta menjaga basis konsumen agar tetap kuat yang bertujuan mempertahankan posisi McDonald's sebagai *Top Franchise Global Brand*.

Saran untuk penelitian mendatang mencakup perlunya eksplorasi lebih lanjut mengenai variabel lain yang dapat memediasi atau memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention*, serta melakukan penelitian di lokasi yang lebih luas untuk meningkatkan generalisasi hasil.

**Kata Kunci:** *Keywords: Social Media Marketing, Purchase Intention, S-O-R Theory, Boikot, McDonald's.*