

Peran Brand Trust dan Brand Image: Dampak Sosial Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen McDonald's)

Oleh:

Titin Sekarjati Ningrum,

Muhammad Yani

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026



Pendahuluan

Sejak serangan Israel pada Oktober 2023, gerakan boikot pada produk yang diduga mendukung Israel terus berkembang. Dampak dari aksi boikot ini membuat banyak konsumen beralih ke produk-produk lokal yang secara terang-terangan menunjukkan dukungan mereka terhadap Palestina. Hal tersebut mengakibatkan banyak brand besar seperti McDonald's mengalami kerugian yang disebabkan karena adanya penurunan penjualan. McDonald's melaporkan penurunan penjualan kuartalan pertama dalam hampir empat tahun, terutama disebabkan oleh aksi boikot terkait konflik Israel-Hamas. Dampak paling signifikan terjadi di wilayah Timur Tengah, serta negara mayoritas Muslim seperti Indonesia dan Malaysia. Penjualan di gerai yang sama secara global hanya naik 3,4% pada kuartal IV/2024, jauh di bawah perkiraan 4,9%, dan menjadi pertumbuhan terlemah dalam tiga tahun terakhir. Di segmen pasar berlisensi internasional (*International Developmental Licensed Markets*), penjualan hanya naik 0,7%, tidak sesuai dari perkiraan 5,5%. Hal ini menunjukkan penurunan signifikan akibat sensitivitas geopolitik yang memengaruhi daya beli dan persepsi konsumen terhadap merek-merek luar negeri [3]. Situasi ini tentu menjadi kerugian bagi McDonald's karena mengalami penurunan loyalitas pelanggan.



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Pertanyaan penelitian :

Apakah peran brand trust dan brand image dapat memediasi dampak sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan McDonald's?

Rumusan Masalah :

1. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap brand trust?
2. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap brand image?
3. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan?
6. Bagaimana pengaruh sosial media marketing yang dimediasi oleh brand trust terhadap loyalitas pelanggan?
7. Bagaimana pengaruh sosial media marketing yang dimediasi oleh brand image terhadap loyalitas pelanggan?

Metode

Pendekatan :

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yakni Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan sebagai variabel terikat yang dimediasi oleh Brand Trust dan Brand Image.

Populasi dan Sampel :

populasi yang digunakan adalah para pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada bran McDonald's, pelanggan McDonald's yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar kampanye pemasaran digital McDonald's. Penentun sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Iemeshow yang memudahkan untuk pengambilan sampel dengan jumlah 96,04 dan akan dibulatkan menjadi 96.

Sumber Data :

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Data diperoleh dari kuisioner yang dibagikan kepada para pelanggan McDonald's sebagai responden. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 1-5.

Alat Ukur dengan Software:

Penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Squares) sebagai langkah dalam melakukan pengujian. Dengan metode analisis yang digunakan adalah outer model dan inner model.

Hasil (Identitas Responden)

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	24	24%
	Perempuan	72	72%
Usia	17-20 tahun	20	20%
	21-30 tahun	70	70%
	31-40 tahun	4	4%
	41-50 tahun	2	2%
Pendidikan terakhir	SMP/Sederajat	4	4%
	SMA/SMK/Sederajat	61	61%
	Diploma	2	2%
	Sarjana (S1)	27	27%
	Pascasarjana (S2/S3)	2	2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	76	76%
	Wiraswasta	4	4%
	PNS	2	2%
	TNI/Polri		
	Karyawan Swasta	14	14%

Hasil (Outer loading)

	Sosial Media Marketing	Brand Trust	Brand Image	Loyalitas Pelanggan
SMM1	0,760			
SMM2	0,726			
SMM3	0,791			
SMM4	0,770			
SMM5	0,802			
BT1.1		0,769		
BT1.2		0,725		
BT1.3		0,795		
BT1.4		0,756		
BT1.5		0,749		
BI2.1			0,765	
BI2.2			0,804	
BI2.3			0,833	
BI2.4			0,830	
BI2.5			0,838	
LP1				0,876
LP2				0,863
LP3				0,924

Hasil (Cross loading)

	Sosial Media Marketing	Brand Trust	Brand Image	Loyalitas Pelanggan
SMM1	0,760	0,335	0,394	0,208
SMM2	0,726	0,599	0,342	0,371
SMM3	0,791	0,555	0,713	0,086
SMM4	0,770	0,506	0,466	0,398
SMM5	0,802	0,499	0,584	0,172
BT1.1	0,496	0,769	0,642	0,238
BT1.2	0,503	0,725	0,633	0,146
BT1.3	0,434	0,795	0,604	0,286
BT1.4	0,506	0,756	0,437	0,513
BT1.5	0,555	0,749	0,609	0,242
BI2.1	0,523	0,646	0,765	0,175
BI2.2	0,664	0,656	0,804	0,152
BI2.3	0,496	0,566	0,833	0,052
BI2.4	0,472	0,545	0,830	-0,002
BI2.5	0,497	0,544	0,838	0,001
LP1	0,212	0,338	0,061	0,876
LP2	0,297	0,274	0,060	0,863
LP3	0,329	0,420	0,143	0,924



Hasil (AVE dan Fornell-Larcker Criterion)

	AVE	\sqrt{AVE}	Keterangan
Sosial Media Marketing	0,593	0,770	Valid
Brand Trust	0,576	0,759	Valid
Brand Image	0,663	0,814	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,789	0,888	Valid

Hasil (*Cronbach Alpha* dan *Composite reliability*)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Sosial Media Marketing	0,830	0,879	Reliabel
Brand Trust	0,817	0,872	Reliabel
Brand Image	0,874	0,908	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,866	0,918	Reliabel

Hasil (f-square)

	Sosial Media Marketing	Brand Trust	Brand Image	Loyalitas Pelanggan
Sosial Media Marketing		0,773	0,794	0,049
Brand Trust				0,222
Brand Image				0,167
Loyalitas Pelanggan				

Hasil (R-square)

	R Square	R Square Adjusted
Brand Trust	0,436	0,430
Brand Image	0,443	0,437
Loyalitas Pelanggan	0,280	0,257

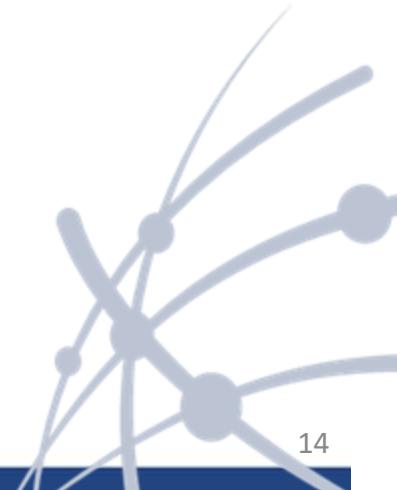
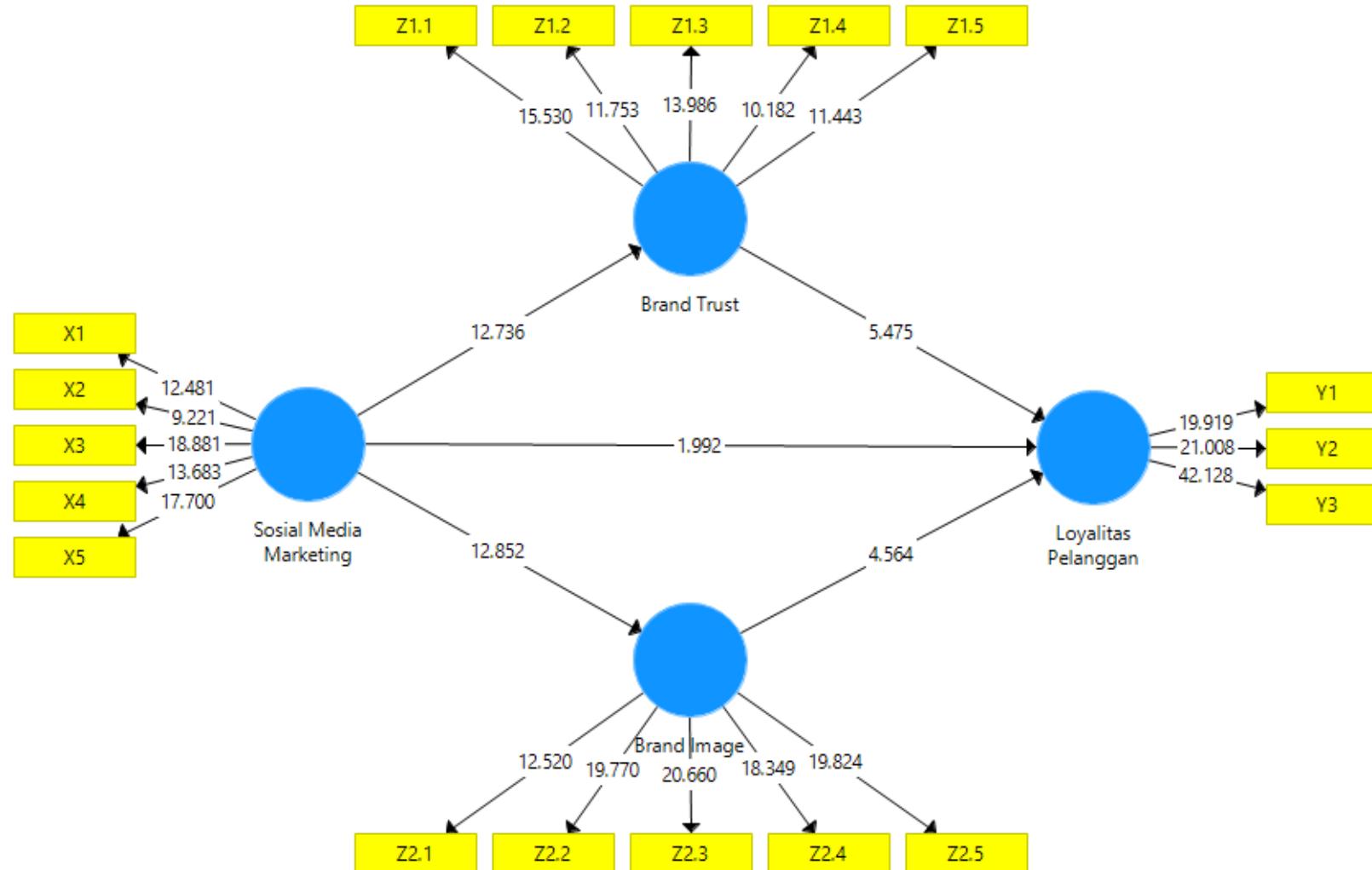
Hasil (*Direct Effect*)

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Sosial Media Marketing → Brand Trust	0,660	0,663	0,052	12,736	0,000
Sosial Media Marketing → Brand Image	0,665	0,667	0,052	12,852	0,000
Sosial Media Marketing → Loyalitas Pelanggan	0,265	0,259	0,133	1,992	0,047
Brand Trust → Loyalitas Pelanggan	0,649	0,649	0,119	5,475	0,000
Brand Image → Loyalitas Pelanggan	-0,566	-0,569	0,124	4,564	0,000

Hasil (*indirect effect*)

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Sosial Media Marketing → Brand Trust → Loyalitas Pelanggan	0,428	0,431	0,089	4,840	0,000
Sosial Media Marketing → Brand Image → Loyalitas Pelanggan	-0,377	-0,381	0,094	4,009	0,000

Hasil (*Bootstrapping result*)



Pembahasan

Pengaruh sosial media marketing terhadap *brand trust*

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Temuan ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa sikap konsumen dipengaruhi keyakinan terhadap perilaku, yang diperkuat melalui komunikasi digital yang konsisten. Dengan melakukan strategi pemasaran yang menimbulkan interaksi, konten menarik, dan informasi yang aktual dapat membentuk kepercayaan pada merek. Tingginya intensitas interaksi serta kualitas konten yang ditawarkan menjadi indikator nyata konsistensi dan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Paparan positif dari promosi digital juga menumbuhkan kedekatan emosional konsumen dengan merek, yang berkontribusi pada semakin kuatnya keyakinan mereka terhadap kualitas maupun komitmen merek tersebut. McDonald's sempat menghadapi tantangan yang serius akibat isu boikot yang mencuat di berbagai platform media sosial, terutama di X (Twitter), Instagram, dan TikTok, yang menjadi kanal paling gencar dalam menyebarkan narasi negatif terkait dukungan tidak langsung perusahaan terhadap konflik geopolitik tertentu. Dampak dari isu boikot tersebut menimbulkan penurunan sentimen publik dan potensi penurunan tingkat kunjungan konsumen di sejumlah wilayah, termasuk Indonesia. Media sosial yang sebelumnya menjadi sarana efektif untuk memperkuat *brand trust*, dalam berubah menjadi alat persebaran opini publik yang berpotensi merusak citra merek apabila tidak dikelola secara tepat. Dengan McDonald's melakukan berbagai langkah strategis untuk memulihkan kepercayaan publik dan memperkuat kembali *brand trust* di tengah gempuran isu negatif. McDonald's menegaskan bahwa operasinya bersifat independen dan tidak terkait pada isu global. McDonald's melakukan tindakan penguatan pada program sosial melalui bantuan kemanusiaan, aktivitas komunitas, dan mengoptimalkan ketransparansi komunikasi digital melalui influencer lokal dan konten yang interaktif untuk aksi solidaritas serta memperkuat citra merek perusahaan.



Pembahasan

Pengaruh sosial media marketing terhadap *brand image*

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, di mana norma subjektif yang terbentuk dari interaksi di media sosial mendorong konsumen untuk memberikan penilaian positif terhadap suatu merek. Opini kolektif yang berkembang di ruang digital menciptakan tekanan sosial yang memperkuat persepsi konsumen, sehingga membentuk citra yang lebih baik terhadap merek. Strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan konten kreatif, pendekatan *storytelling*, serta keterlibatan aktif konsumen di berbagai platform media sosial mampu menanamkan asosiasi positif dalam benak audiens. Peran media sosial sebagai saluran komunikasi interaktif yang memungkinkan perusahaan mengelola citra secara lebih adaptif dan dinamis melalui hubungan dua arah dengan konsumen. Konsumen modern cenderung menilai reputasi merek dari eksistensi dan konsistensinya di media sosial, sehingga semakin sering mereka terpapar pada konten yang relevan, menarik, dan bernilai, semakin kuat pula terbentuknya citra positif merek. Melalui interaksi yang rutin dalam meningkatkan kedekatan emosional dan memperkuat pengenalan pada merek. Akibat boikot global pada tahun 2023-2024 McDonald's menghadapi tekanan yang mempengaruhi persepsi dan repons konsumen. Penyebarluasan isu boikot melalui Twitter, TikTok, dan Instagram menjadikan media sosial sebagai ruang penyebarluasan opini negatif yang melemahkan citra merek. Hal tersebut berdampak melalui ajakan unfollow, kampanye boikot, dan penurunan interaksi di media sosial. Kuatnya opini publik dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Melalui tindakan yang menyatakan bahwa McDonald's tidak terikat akan konflik penyebab boikot. Hal yang dilakukan McDonald's dengan memperkuat komunikasi kepada konsumen berupa kepedulian sosial yang tinggi melalui program CSR.



Pembahasan

Pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, loyalitas dipandang sebagai perilaku aktual yang ada dari niat konsumen, yang sebelumnya dibentuk oleh sikap positif serta norma sosial yang berkembang. Media sosial berperan penting dalam menciptakan keterlibatan konsumen dan mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas juga ditentukan oleh pengalaman pengguna, kualitas layanan, dan faktor luar. Media sosial berfungsi sebagai tempat interaksi yang menciptakan kedekatan emosional, yang diperkuat oleh pengalaman langsung terhadap produk atau layanan. Semakin sering konsumen mendapatkan pengalaman digital yang serupa dan sesuai dengan pengalaman nyata, semakin besar kepercayaan dan kepuasan mereka, yang akhirnya membantu membangun loyalitas yang kuat. Media sosial berperan sebagai informasi sekaligus pemicu penguatan komitmen kesetiaan konsumen. Isu boikot McDonald's timbul akibat persepsi publik terhadap konflik global tersebar melalui media sosial seperti Twitter, Instagram, dan TikTok yang mempengaruhi cara pandang konsumen. Beberapa gerai di Indonesia mengalami penurunan kunjungan sementara tanpa mengurangi posisi McDonald's sebagai merek yang kuat. McDonald's menangani situasi melalui komunikasi krisis, menegaskan independensi, dan memperkuat program sosial. Langkah ini bertujuan untuk memulihkan citra merek dan memperkuat kepercayaan konsumen agar tetap loyal.



Pembahasan

Pengaruh brand trust terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior*, yang menekankan bahwa sikap positif yang didasarkan pada keyakinan terhadap suatu merek akan mendorong terbentuknya niat dan perilaku konsumen secara berulang. Kepercayaan yang kuat mampu memberikan rasa aman, mengurangi ketidakpastian, serta memperkuat keyakinan konsumen untuk tetap setia pada merek, seperti ketika menghadapi tekanan eksternal seperti isu boikot. Dengan kepercayaan pelanggan yang kuat menjaga konsistensi perilaku konsumen didukung keyakinan pada kualitas dan kepercayaan. Pengalaman positif yang berulang menciptakan ikatan emosional sehingga tidak mudah terpengaruh isu. Dengan adanya persepsi negatif yang tersebar di media sosial menurunkan kepercayaan publik akibat dugaan keterkaitan kebijakan luar negri yang memicu boikot, sehingga menyebabkan sebagian pelanggan menghentikan pembelian, kunjungan dan menurunkan citra merek. Kurangnya kejelasan komunikasi McDonald's pada tahap awal isu, persepsi publik tentang afiliasi global merek yang tidak sejalan dengan nilai sosial tertentu, serta pengaruh emosional dari opini publik di media sosial yang membentuk bias persepsi terhadap brand. Ketika informasi yang beredar tidak segera diluruskan secara terbuka, kepercayaan konsumen dapat terganggu karena muncul kesan bahwa perusahaan tidak responsif atau tidak transparan terhadap isu yang berkembang. Melalui program CSR yang menekankan nilai kebersamaan dan sosial, serta pengelolaan komunikasi krisis McDonald's untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada merek.



Pembahasan

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, hal ini dapat dijelaskan melalui norma subjektif yang terbentuk di media sosial, di mana opini publik yang bernuansa negatif mampu memutarbalikkan citra positif sebuah merek menjadi persepsi yang merugikan, sehingga berdampak pada penurunan loyalitas konsumen. Kekhawatiran publik terhadap isu geopolitik telah melemahkan persepsi positif terhadap McDonald's dan berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan ketika pertimbangan moral lebih diutamakan dibandingkan kualitas produk. Boikot yang muncul memicu penurunan jumlah pengunjung dan penjualan di sejumlah gerai, meskipun tidak seluruh konsumen menghentikan pembelian, karena adanya keraguan dan rasa tanggung jawab sosial. Citra merek sangat dipengaruhi oleh sentimen publik dan dinamika isu sosial yang berkembang. McDonald's menegaskan independensi operasionalnya di Indonesia serta memperkuat strategi pemulihian merek melalui peningkatan komunikasi yang transparan, perluasan program tanggung jawab sosial perusahaan, dan keterlibatan langsung dengan masyarakat untuk memulihkan kepercayaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.



Pembahasan

Pengaruh sosial media marketing yang dimediasi oleh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari analisis penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan sebagai mediator antara sosial media marketing dan loyalitas pelanggan. Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang bersifat interaktif tidak hanya menghasilkan loyalitas, melainkan terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam Theory of Planned Behavior, sikap positif konsumen yang terbentuk melalui paparan konten media sosial diperkuat oleh keyakinan terhadap konsistensi dan integritas merek dapat mendorong perilaku loyal. Kepercayaan berperan sebagai dasar utama yang memungkinkan persepsi positif berkembang menjadi tindakan nyata dalam bentuk kesetiaan. Konsumen masa kini menempatkan kepercayaan sebagai elemen penting dalam menentukan pilihan, konten pemasaran digital yang disajikan secara konsisten, transparan, dan relevan mampu meningkatkan persepsi terhadap keandalan merek. Kampanye di Twitter, TikTok, dan Instagram membentuk persepsi negatif konsumen yang sensitif terhadap isu sosial. Penyebaran informasi yang cepat menurunkan kepercayaan publik dan mempengaruhi penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat terganggu oleh sentimen sosial eksternal. Faktor yang menyebabkan turunnya kepercayaan konsumen terhadap McDonald's karena kurangnya kejelasan komunikasi publik mengenai posisi McDonald's terhadap isu global, serta persepsi bahwa McDonald's kurang peka terhadap nilai-nilai kemanusiaan yang dijunjung oleh sebagian konsumen. Dengan adanya McDonald's memperkuat nilai moral akan membentuk kepercayaan konsumen pada merek. McDonald's melakukan beberapa cara seperti program CSR yang berfokus pada kesejahteraan dan bantuan sosial, serta adanya upaya nyata berupa komunikasi yang transparan di media sosial untuk menanggulangi isu boikot.



Pembahasan

Pengaruh sosial media marketing yang dimediasi oleh brand image terhadap loyalitas pelanggan

Hasil dari analisis penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif signifikan sebagai mediator antara sosial media marketing dan loyalitas pelanggan. Citra positif yang terbentuk melalui aktivitas media sosial mampu memperkuat keterikatan emosional konsumen dan mendorong terbentuknya loyalitas. Ketika opini publik negatif lebih dominan, citra merek dapat melemahkan loyalitas karena memperkuat persepsi negatif terhadap perusahaan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, norma subjektif kolektif yang berkembang di media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Hal ini terjadi karena media sosial merupakan ruang terbuka yang memungkinkan persepsi publik terbentuk secara bebas, sehingga kampanye digital tidak sepenuhnya mampu mengendalikan arah citra merek. Hal ini dapat dijelaskan oleh sensitivitas *brand image* terhadap isu eksternal, dalam kasus McDonald's yang menghadapi boikot global akibat konflik geopolitik. *Brand image* dapat berubah menjadi faktor yang justru memperkuat persepsi negatif, ketika konsumen menilai merek tidak sejalan dengan nilai sosial yang mereka anggap penting. McDonald's secara aktif melakukan kampanye positif di media sosial, seperti promosi menu lokal, kegiatan sosial, dan pelibatan influencer untuk menjaga engagement, citra merek McDonald's tetap mengalami penurunan karena opini publik lebih banyak didominasi oleh isu boikot. Hal ini dapat berimplikasi pada penurunan frekuensi kunjungan konsumen, perubahan preferensi terhadap merek, serta menurunnya tingkat loyalitas pelanggan. Faktor yang memperkuat persepsi negatif terhadap citra McDonald's di media sosial karena tingginya eksposur konten viral yang bernuansa emosional dan moral, serta persepsi bahwa perusahaan kurang tanggap dalam memberikan klarifikasi yang tegas pada tahap awal isu berkembang. Upaya yang dilakukan McDonald's dengan menegaskan posisi independen McDonald's dari kebijakan global, melakukan komunikasi publik yang terbuka melalui kanal resmi dan media sosial, dan adanya transparansi operasional dan aktivitas kemanusiaan sebagai wujud komitmen terhadap nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial McDonald's.



Temuan Penting Penelitian

Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Interaksi digital yang konsisten, transparan, dan relevan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kredibilitas serta integritas merek. McDonald's sempat terdampak isu boikot yang menurunkan sentimen publik, strategi komunikasi terbuka dan pelaksanaan program sosial berhasil memulihkan kepercayaan konsumen serta memperkuat kembali citra merek di mata publik. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan interaksi digital yang intensif dan konten kreatif mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kredibilitas merek di benak konsumen. Penerapan strategi komunikasi empatik, program tanggung jawab sosial, dan optimalisasi kampanye digital terbukti efektif dalam memulihkan serta memperkuat kembali citra merek di mata publik. Sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena interaksi digital yang konsisten dan relevan mampu memperkuat hubungan emosional, meningkatkan kepuasan, serta mendorong niat pembelian ulang. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang tinggi menciptakan rasa aman dan komitmen jangka panjang terhadap merek. *Brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang disebabkan oleh dominasi opini publik yang negatif di media sosial akibat isu boikot global, sehingga melemahkan persepsi positif terhadap merek. *Brand trust* mampu memediasi pengaruh sosial media marketing dan loyalitas pelanggan. Melalui kepercayaan yang terbentuk dari komunikasi digital yang konsisten dan transparan, *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek sangat rentan terhadap pengaruh eksternal berupa sentimen sosial dan politik. Strategi komunikasi terbuka, pelaksanaan program tanggung jawab sosial, dan penguatan kampanye digital menjadi faktor kunci dalam memulihkan kepercayaan serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap McDonald's.



Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini peran sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui brand trust dan brand image pada merek global, menegaskan bahwa brand trust memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan brand image dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah isu sosial, sehingga meningkatkan pengembangan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks digital. Hasil penelitian menjadi rujukan bagi perusahaan dalam merancang strategi media sosial yang menekankan kepercayaan, transparansi, dan tanggung jawab sosial untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Referensi

- [1] C. I. Tim Redaksi, "Simak! Sejarah Panjang & Kronologi Konflik Palestina-Israel," [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com/news/20231105141151-4-486511/simak-sejarah-panjang-kronologi-konflik-palestina-israel). Accessed: Oct. 22, 2024. [Online]. Available: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231105141151-4-486511/simak-sejarah-panjang-kronologi-konflik-palestina-israel>
- [2] F. Putra, "Boikot Produk Israel dan Dukungan untuk Palestina," [news.detik.com](https://news.detik.com/kolom/d-7071494/boikot-produk-israel-dan-dukungan-untuk-palestina). Accessed: Oct. 22, 2024. [Online]. Available: <https://news.detik.com/kolom/d-7071494/boikot-produk-israel-dan-dukungan-untuk-palestina>
- [3] A. Nugroho, "Efek Aksi Boikot, Penjualan McDonald's Meleset dari Perkiraan di Kuartal IV/2024," [Bisnis.com](https://ekonomi.bisnis.com/read/20240206/620/1738598/efek-aksi-boikot-penjualan-mcdonalds-meleset-dari-perkiraan-di-kuartal-iv-2024#:~:text=Penjualan%20di%20gerai%20yang%20sama,dirasakan%20ada%20di%20Timur%20Tengah). [Online]. Available: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240206/620/1738598/efek-aksi-boikot-penjualan-mcdonalds-meleset-dari-perkiraan-di-kuartal-iv-2024#:~:text=Penjualan%20di%20gerai%20yang%20sama,dirasakan%20ada%20di%20Timur%20Tengah>
- [4] D. Sari, "Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur," *J. EMT KITA*, vol. 7, no. 4, pp. 896–905, 2023, doi: 10.35870/emt.v7i4.1501.
- [5] D. Anggraeni, N. Rosada, A. Kamila, A. Setiawan, and T. Muthiarsih, "The Effect of Religiosity on Customer Trust on Brand Loyalty to McDonalds in Generation Z After the Israeli-Palestinian Conflict," *Interdisciplinary J. Humanity*, vol. 3, no. 6, pp. 345–352, 2024, doi: 10.58631/injury.v3i6.203.
- [6] N. Montgomery and R. Mousavi, "Taking a Stand or Standing Back: Brand Response Strategy during Social Activism," pp. 1–51.
- [7] D. Gunawan and R. Nainggolan, "The Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Uniqlo Surabaya," *J. Entrep. dan Entrep.*, vol. 13, no. 1, pp. 39–52, 2024, doi: 10.37715/jee.v13i1.4379.
- [8] H. Chen, C. Liang, S. Liao, and H. Kuo, "Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services," *Sustain.*, vol. 12, no. 23, pp. 1–18, 2020, doi: 10.3390/su122310177.
- [9] S. Hegner, "Rollins Scholarship Online Determinants and Outcomes of Brand Hate," vol. 1, no. 1, pp. 13–25, 2023.
- [10] D. Pratama, "Pengaruh Social Media Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pelanggan Pengakses Fanpage Air Asia Indonesia di Kota Malang)," *Sustain.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2023.



Referensi

- [11] K. Putri and N. Rastini, "Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Teh Gelas Di Kota Denpasar)," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 11, no. 10, p. 1771, 2022, doi: 10.24843/ejmunud.2022.v11.i10.p02.
- [12] R. Apriliani, "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo)," *J. Penelit. dan Pengabdi. Kpd. Masy. UNSIQ*, vol. 6, no. 2, pp. 112–121, 2021, doi: 10.32699/ppkm.v6i2.687.
- [13] Sudarwati, I. Surya, and R. Susanto, "Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian," *Edunomika*, vol. 07, no. 02, pp. 1–6, 2023.
- [14] D. Sumantri and A. Pakpahan, "Pengaruh Customer Satisfaction , Brand Image , Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Restoran Fast Food Di Jakarta," vol. 23, no. 1, pp. 25–42, 2023.
- [15] P. Permata *et al.*, "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen," *Inov. dan Kreat. dalam Ekon.*, vol. 7, no. 2, pp. 57–64, 2024.
- [16] E. Salirrosas *et al.*, "The impact of perceived value on brand image and loyalty: a study of healthy food brands in emerging markets," *Front. Nutr.*, vol. 11, no. October, pp. 1–15, 2024, doi: 10.3389/fnut.2024.1482009.
- [17] J. Situmorang, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Di Kota Bandung," *CAKRAWALA – Repos. IMWI*, vol. 07, no. April, 2024.
- [18] N. Astuti, I. Suartina, and N. VenaSwara, "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty," *Widya Amrita J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 4, no. 2, pp. 373–385, 2023.
- [19] S. Luhur, B. Cahyaningrum, and A. Miawan, "Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Loyalty Efek Mediasi Brand Consciousness dan Value Consciousness (Studi Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Surakarta)," vol. 7, no. 2, pp. 9–19, 2020.
- [20] M. Nurkhalis, I. Udayana, H. Welsa, U. Sarjanawiyata, and T. Yogyakarta, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust terhadap Brand Loyality Dan Keputusan Pembelian (Pada Pelanggan Burger King Yogyakarta)," vol. 3, no. 1, p. 51, 2023.



Referensi

- [21] A. Prawira and P. Setiawan, "Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 10, no. 12, pp. 440–452, 2021, doi: 10.53730/ijhs.v6ns4.5528.
- [22]. L. Violeta and S. Farida, "Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada McDonald's Rungkut di Surabaya," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 673–685, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.457.
- [23] R. Kristiadi and S. Ekawati, "Faktor Penentu Loyalitas Merek McDonald's di Jakarta," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 2, pp. 454–462, 2024, doi: 10.24912/jmk.v6i2.29849.
- [24] P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management*, vol. 22. 2016.
- [25] M. Ilhamudin, Hilmiati, and Rusminah, "Analisis Produk UMKM Sektor Makanan Kota Mataram Pada Aspek Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Produk Tahu Abian Tubuh)," vol. 10, no. September, pp. 463–470, 2024.
- [26] V. Lando and R. Oktavianti, "Strategi Marketing Communication dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Brand Makanan," *Prologia*, vol. 7, no. 1, pp. 179–188, 2023, doi: 10.24912/pr.v7i1.21302.
- [27] A. Cahyo, L. Tulhusnah, and T. Pramitasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe and Resto Azalea," *J. Mhs. Entrep.*, vol. 1, no. 6, p. 1234, 2022, doi: 10.36841/jme.v1i6.2174.
- [28] L. Zahrah, B. Trihantoro, S. Abhyasa, and S. Riorini, "Peran Elemen Media Sosial Dalam Mendorong Kreasi Dan Keterlibatan Konsumen," *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 5, no. 3, p. 237, 2022, doi: 10.32493/jpkpk.v5i3.17886.
- [29] Y. Kristiyono, H. Supratikno, and E. Hariandja, "The Role of Social Media Marketing (SMM) in Building Frozen Food Brand Loyalty," *Innov. Mark.*, vol. 19, pp. 173–186, 2023, doi: 10.21511/im.19(4).2023.14.
- [30] S. Firdausy, D. Maharani, and D. Sakti, "Pengaruh Persepsi Qualitas, Brand trust, dan Brand satisfaction Terhadap Repurchase Intention Pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan," *Sanskara Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 03, pp. 179–190, 2024, doi: 10.58812/smb.v2i03.417.



Referensi

- [31] F. Sucma and M. Sugiat, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Brandloyalty yang Dimediasi Oleh Customer Satisfaction: Studikasus Pada Xiboba," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 2, pp. 406–427, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i2.3021.
- [32] D. Hidayat, P. Sari, E. Triyana, and F. Gunawan, "Pengaruh Label Halal, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan (Studi Kasus Generasi Z Di Cirebon)," vol. 2, no. 2, pp. 195–222, 2024, doi: 10.1201/9781032622408-13.
- [33] I. Mardiana and N. Ismayanti, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Product Inovation, Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk. (Studi Kasus Masyarakat Desa Tanjungsari, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung)," *J. Cakrawala Ilm.*, vol. 1, no. 8, pp. 2051–2068, 2022, doi: 10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i8.2018.
- [34] S. Elliot, G. Li, and C. Choi, "Understanding service quality in a virtual travel community environment," *J. Bus. Res.*, vol. 66, no. 8, pp. 1153–1160, 2013, doi: 10.1016/j.jbusres.2012.03.011.
- [35] U. Sekaran and R. Bougie, "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 34, no. 7, pp. 700–701, 2013, doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.
- [36] M. Nuritta, L. Indayani, R. Febriansyah, and M. Yulianto, "Peran Media Sosial Instagram, Dukungan Selebriti, dan Komunikasi Verbal terhadap Minat Beli Produk Pilotter," *J. Ekon. bisnis dan Akunt.*, vol. 7, 2023.
- [37] J. Hair, T. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. 2021.
- [38] T. Evi and W. Rachbini, "Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)," *Tahta Media Gr.*, pp. 1–23, 2022.
- [39] R. Putri, Mahmud, A. Anomsari, and A. Ningsih, "Pengaruh Harga Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Indomaret Di Semarang," vol. 13, no. 3, pp. 748–764, 2024.
- [40] J. Hair, T. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt, *Partial least squares structural equation modeling*. 2021. doi: 10.1201/9781032725581-7.

Referensi

- [41] D. Sari, M. Yani, L. Indayani, and D. Chabibah, "The Role of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Towards Marketing Performance Through Competitive Advantage," 2022, doi: 10.4108/eai.10-8-2022.2320835.
- [42] M. Emeralda and Kurniawati, "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Dan Brand Equity Sebagai Mediasi," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 1269–1273, 2022.
- [43] M. Ramadhani and M. Ariyanti, "Exploring the Influence of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Image, and Brand Loyalty for Fore Coffee," *Int. J. Sci. Technol. Manag.*, vol. 5, no. 4, pp. 935–946, 2024, doi: 10.46729/ijstm.v5i4.1149.
- [44] H. Salhab, A. Al-Amarneh, S. Aljabaly, M. Al Zoubi, and M. Othman, "The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 2, pp. 591–600, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2023.3.012.
- [45] G. Hasan, "The Influence of Social Media Marketing , e-WOM , Celebrity Endorsement , CSR , and Advertising on Purchase Intention with Brand Image as a Mediating Variable among Marketplace Application Users in Batam City," vol. 8, no. 2, pp. 1629–1639, 2024, doi: 10.33087/ekonomis.v8i2.1500.
- [46] C. Nugroho, S. Wahyono, and S. Widyaningrum, "The Impact of Social Media Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions at Babelmart Belitung," *East Asian J. Multidiscip. Res.*, vol. 3, no. 8, pp. 3217–3234, 2024, doi: 10.55927/eajmr.v3i8.T0389.
- [47] F. Ali, C. Suveatwatanakul, L. Nanu, M. Ali, and A. Terrah, "Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling," *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 29, no. 1, pp. 114–135, 2025, doi: 10.1108/SJME-08-2023-0219.
- [48] N. Ghassani, "Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Pengalaman Merek Terhadap Niat Berkunjung Kembali, Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Pada Starbucks Indonesia," *J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 88–100, 2023, doi: 10.29408/jpek.v8i2.25351.
- [49] D. Masruroh, R. Harapan, and D. Wibisono, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Monokrom Store Yogyakarta)," *Citiz. J. Ilm. Multidisiplin Indones.*, vol. 3, no. 2, pp. 112–128, 2023, doi: 10.53866/jimi.v3i2.283.
- [50] N. Pertiwi and O. Sondakh, "The Influence Of Social Media Marketing On Customer Brand Engagement In Forming Brand Loyalty At Kopi Janji Jiwa," *Int. J. Econ. Account. Manag.*, vol. 1, no. 6, pp. 386–399, 2025, doi: 10.60076/ijeam.v1i6.1129.

Referensi

- [51] A. Hartono, R. Cahyono, and W. Arafah, "Faktor Anteseden yang Mempengaruhi Brand Trust dan Brand Loyalty pada Restoran Fastfood di Indonesia," *Budg. J. Business, Manag. Account.*, vol. 5, no. 2, pp. 1602–1613, 2024, doi: 10.31539/budgeting.v5i2.9803.
- [52] N. Izzah, A. Budiatmo, and S. Listyorini, "Pengaruh E-Service Quality, Perceived Ease Of Use, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Pizza Hut Delivery Pekalongan)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 50–58, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.33375.
- [53] L. Aprita, H. Gultom, and M. Dharmaputra, "Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi pada Produk The Originote," *J. Ekon. Manaj. Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 4, no. 3, pp. 223–240, 2025, doi: 10.55606/jempper.v4i3.5007.
- [54] D. Yulisetiarini, Nurhayati, A. Tamara, and A. Subagio, "The Effect of Brand Image and Trust on Loyalty Through Customer Satisfaction As an Intervening Variable At Kfc in Jember," *J. Innov. Bus. Ind.*, vol. 3, no. 2, pp. 123–128, 2025, doi: 10.61552/jibi.2025.02.005.
- [55] A. Narwanda and B. Prabowo, "Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Cimory Yogurt di Surabaya," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 2023–706, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3995.
- [56] L. Purwianti and F. Fionna, "Analisa pengaruh social media marketing activity terhadap brand loyalty dengan mediasi brand awareness, brand trust, dan brand love," *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 373–384, 2023, doi: 10.36407/jmsab.v6i2.1105.
- [57] M. Rais, "Empirical Study of Social Media Marketing's Impact on Brand Image and Loyalty in Retail, Muscat," *Mercados y Negocios*, no. 54, pp. 33–56, 2025, doi: 10.32870/myn.vi54.7770.
- [58] S. Tarabieh, "The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image," *Jordan J. Bus. Adm.*, vol. 18, no. 4, pp. 477–499, 2022, doi: 10.35516/jba.v18i4.455





DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI