

The Role of Brand Trust and Brand Image: The Impact of Social Media Marketing on Customer Loyalty (A Study of McDonald's Consumers)

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

Titin Sekarjati Ningrum¹⁾, Muhammad Yani ^{*2)}, Lilik Indayani³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

Abstract This study aims to examine how social media marketing affects McDonald's customer loyalty, considering the role of brand trust and brand image as mediating variables. The main issue raised in this study is the decline in consumer loyalty caused by the geopolitical situation and boycott issues that impact views on global brands. The method used is a quantitative approach through a questionnaire to 96 respondents who have purchased McDonald's products and are active on social media. This study uses PLS (Partial Least Squares) as a step in conducting testing. The results of this study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on brand trust and brand image. Brand trust has a significant influence on customer loyalty, brand image shows a negative influence on loyalty due to external factors such as public opinion. This study confirms that brand trust plays an important role in strengthening customer loyalty amidst global social issues.

Keywords : Brand Trust, Brand Image, Social Media Marketing, Customer Loyalty, McDonald's

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemasaran melalui media sosial memengaruhi kesetiaan pelanggan McDonald's, dengan mempertimbangkan peran kepercayaan merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. Masalah utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah menurunnya kesetiaan konsumen yang disebabkan oleh situasi geopolitik dan isu boikot yang berdampak pada pandangan terhadap merek global. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui kuesioner pada 96 responden yang pernah membeli produk McDonald's dan aktif di media sosial. Penelitian ini menggunakan PLS (Partial Least Squares) sebagai langkah dalam melakukan pengujian. Hasil dari penelitian ini bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dan brand image. Brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, brand image menunjukkan pengaruh negatif terhadap loyalitas karena faktor eksternal seperti opini publik. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merek berperan penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan di tengah isu sosial global.

Kata Kunci : Brand Trust, Brand Image, Sosial Media Marketing, Loyalitas Pelanggan, McDonald's

I. PENDAHULUAN

Konflik berkepanjangan antara Palestina dan Israel memiliki akar sejarah yang kompleks, salah satunya berasal dari Deklarasi Balfour tahun 1917 yang menyatakan dukungan Inggris terhadap pembentukan tanah air bagi orang Yahudi di wilayah Palestina. Di tahun 1923 hingga tahun 1948, Inggris memberikan kesempatan untuk relokasi secara besar-besaran kepada orang Yahudi di Eropa ke Palestina. Kebijakan tersebut ditolak masyarakat Palestina akibat pengalihan tanah secara paksa kepada pendatang Yahudi. Ketegangan memuncak pada 15 Mei 1948 ketika kelompok Yahudi mendeklarasikan Israel setelah operasi militer Palestina. Sejak saat itu, konflik politik, sosial, dan militer antara Palestina dan Israel terus berlangsung hingga saat ini dan menjadi salah satu isu global paling kompleks [1]. Konflik tersebut sering kali dipersepsikan sebagai perbedaan agama antara Islam dan Yahudi. Secara realitas faktor politik dan ekonomi memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan sekadar isu keagamaan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan media digital, berbagai tindakan Israel terhadap Palestina semakin mudah diketahui publik internasional, sehingga memicu reaksi global. Dukungan muncul melalui demonstrasi dan boikot terhadap produk atau perusahaan yang terkait Israel. Aksi tersebut berdampak signifikan pada perusahaan global seperti McDonald's [2].

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, yang mana loyalitas pelanggan adalah sikap positif yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat terlihat dari kebiasaan seorang konsumen melakukan pembelian ulang secara konsisten [4].

Penelitian yang dilakukan oleh Dian Anggraeni dkk bahwa dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek dapat mendorong loyalitas merek McDonald's, khususnya di kalangan Generasi Z Muslim di Indonesia, meskipun terjadi konflik sosial global dan seruan boikot terhadap produk yang diasosiasikan dengan Israel. meskipun terdapat tekanan eksternal berupa ajakan boikot, konsumen dengan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek lebih mempertehankan loyalitas. Hal ini menunjukkan strategi perusahaan yang membangun dan mempertahankan kepercayaan serta keterlibatan emosional dengan konsumen mampu meredam dampak negatif dari isu sosial [5]. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Li, Montgomery, dan Mousavi mengenai mengeksplorasi aktivisme sosial merek memengaruhi evaluasi konsumen terhadap merek, bahwa respon merek terhadap isu-isu sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen, terutama jika respon tersebut tidak sesuai dengan norma hubungan yang diharapkan. Ketidaksesuaian ini dapat menyebabkan penurunan loyalitas dan mendorong konsumen untuk mencari alternatif lain [6].

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan landasan teori untuk menjelaskan dan melihat sikap yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam keadaan tertentu. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi dari niat konsumen dalam melakukan sesuatu [7]. Loyalitas pelanggan mencakup perilaku yang dilakukan oleh pelanggan yang tetap setia dan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh niat konsumen dalam pembelian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pembentukan perilaku tertentu yang didahului oleh niat individu dengan dibentuk oleh tiga aspek yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan [8]. Sikap positif terhadap merek, norma subjektif yang mendukung, dan persepsi kontrol yang tinggi dapat meningkatkan niat untuk berinteraksi dengan merek di media sosial, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Sikap konsumen terhadap merek yang mengalami pengalaman negatif akan membentuk sikap negatif terhadap brand, yang akan mempengaruhi loyalitas. Norma sosial pada media sosial membentuk opini negatif kolektif terhadap suatu merek, hal ini menjadi tekanan norma subjektif bagi individu untuk mengikuti. Kemudahan akses ke media sosial memungkinkan konsumen untuk menyuarakan ketidaksukaannya dan dapat memengaruhi brand perception secara publik [9]. Persepsi negatif yang terbentuk akibat pengalaman pribadi dan tekanan norma sosial di media sosial dapat mengganggu hubungan emosional konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya melemahkan loyalitas konsumen. Loyalitas dapat diartikan sebagai kebiasaan seseorang yang secara konsisten memilih untuk menggunakan produk atau layanan tertentu. Penurunan penjualan yang dialami oleh McDonald's terjadi akibat adanya perubahan perilaku pelanggan yang semula loyal terhadap brand menjadi tidak loyal karena adanya aksi boikot.

Loyalitas pelanggan adalah faktor penting dalam strategi bisnis, khususnya dalam sektor makanan cepat saji seperti McDonald's. Loyalitas ini menunjukkan kesetiaan pelanggan untuk terus memilih produk atau layanan tertentu meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia di pasar [10]. Loyalitas pelanggan menjadi elemen penting dalam strategi bisnis untuk menjaga stabilitas pangsa pasar dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam kesuksesan jangka panjang suatu perusahaan [11]. Pelanggan yang setia tidak hanya memberikan pendapatan yang terus-menerus melalui pembelian ulang. Dengan menjaga pelanggan yang sudah ada seringkali lebih hemat biaya dibandingkan dengan menarik pelanggan baru, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dalam biaya pemasaran dan operasional. Strategi dalam menjaga pelanggan bukan hanya berdampak pada penghematan biaya, tetapi juga pada peningkatan nilai jangka panjang pelanggan (*customer lifetime value*). Membangun kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu kunci utama untuk mempertahankan pelanggan terhadap merek.

Kepercayaan terhadap sebuah merek menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Jika konsumen yakin bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan konsisten dalam kualitasnya, mereka akan lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk tersebut dan melakukan pembelian secara berulang [12]. Kepercayaan merek merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu brand dalam memenuhi ekspektasi konsumen secara konsisten. Hal ini menjadi dasar utama dalam menjalin hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Saat konsumen merasa yakin dengan suatu merek, biasanya konsumen lebih yakin untuk terus membeli produk tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain [13]. Kepercayaan yang kuat terhadap merek tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh pelanggan mengenai suatu produk, yang muncul dari pengalaman, hubungan, dan komunikasi pelanggan dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Merek yang memiliki

citra positif menunjukkan nama baik dan kualitas yang tinggi, sehingga menciptakan kesan yang mendalam dalam benak konsumen. [14]. Citra merek merupakan sudut pandang dan hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, cara pemasaran, dan interaksi mereka dengan produk atau layanan yang tersedia. Citra merek yang baik dapat menciptakan perbedaan di pasar yang sangat kompetitif, mempengaruhi pilihan konsumen, serta memperkuat loyalitas pelanggan [15]. Suatu brand dengan membangun dan mempertahankan citra merek yang positif merupakan strategi penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan fokus pada kualitas produk, layanan yang konsisten, dan komunikasi merek yang efektif, maka dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain [16]. Salah satu metode yang bagus untuk meningkatkan mutu komunikasi merek dan menciptakan pengalaman yang baik adalah dengan menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial.

Sosial media marketing merupakan jenis strategi promosi yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk menyebarkan informasi tentang produk, layanan, atau merek tertentu. Untuk menjangkau lebih banyak orang serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi yang terus menerus. Kegiatan pemasaran tersebut meliputi penyusunan materi konten, penayangan iklan berbayar, pengelolaan interaksi dengan pengguna, serta pemanfaatan publik figure seperti influencer untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas promosi. [10]. Sosial media marketing memiliki peranan yang signifikan dalam menciptakan serta mempertahankan loyalitas pelanggan, karena memberikan ruang bagi terjalannya komunikasi secara langsung antara perusahaan dan konsumennya. Hal ini tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi produk, tetapi juga menitikberatkan pada upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan relevan [17]. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan bisnis.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Ayu Ary Astuti dkk menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana semakin baik sosial media marketing akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada Ayam Geprek Madagaskar di Kota Denpasar [18]. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sasa Handayani Luhur dkk menyatakan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena konsumen dengan mudah bisa mendapatkan data tentang berbagai merek lain yang memiliki produk yang hampir sama, yang bersaing di platform media sosial. [19].

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nurkhalis dkk menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan [20]. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh A A Ngr Dicky Nattha Prawira dkk menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, karena tinggi rendahnya kepercayaan konsumen tidak serta-merta meningkatkan ataupun menurunkan loyalitas konsumen [21].

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lauda Gaby Violeta menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena McDonald's mampu bertahan ditengah persaingan restoran cepat saji lainnya. McDonald's melakukan upaya untuk mempertahankan *brand image* perusahaan dengan memiliki ciri khas tersendiri agar konsumen loyal dan tidak ingin berpindah ke produk pesaing [22]. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Raynaldo Kristiadi menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan [23]. Dari research gab yang sudah dijelaskan mengenai pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan, terdapat kesenjangan penelitian dalam memahami secara lebih mendalam mengenai *brand trust* dan *brand image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut, khususnya dalam konteks merek global seperti McDonald's. Penelitian yang mengkaji hubungan ini masih terbatas, terutama di kalangan konsumen Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu mengeksplorasi mekanisme peran mediasi.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran *brand trust* dan *brand image* dapat memediasi dampak sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan McDonald's. Berdasarkan penjelasan diatas terkait variabel sosial media marketing terhadap loyalitas yang dimediasi oleh *brand trust* dan *brand image*. Dari latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Peran *Brand Trust* dan *Brand Image*: Dampak Sosial Media Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's.

II. LITERATUR REVIEW

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali secara konsisten produk atau layanan yang disukai di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah ke merek lain. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu indikator kunci dari keberhasilan merek dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, dan seringkali berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan, serta persepsi nilai terhadap merek tersebut [24]. Loyalitas pelanggan merupakan perilaku seseorang yang membeli barang secara terus-menerus secara konsisten dan dalam jangka waktu tertentu [25]. Hal tersebut dilakukan karena adanya pengaruh oleh

pengalaman pembelian sebelumnya. Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan yang kuat untuk terus membeli ulang produk atau layanan di masa depan, meskipun ada faktor situasional atau strategi pemasaran yang dapat mendorong perubahan perilaku [26]. Maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen yang kuat dan berkesinambungan dari individu untuk melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan suatu produk maupun layanan dalam jangka waktu yang panjang secara konsisten. Tingkat loyalitas tersebut terbentuk melalui kepuasan, rasa percaya, penilaian terhadap nilai yang diperoleh, serta pengalaman positif yang dialami sebelumnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2008:100) meliputi : 1) Melakukan pembelian yang konsisten, 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, 3) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing [27].

Sosial Media Marketing

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa sosial media marketing sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, memperkuat merek, menyampaikan pesan pemasaran, dan membangun hubungan jangka panjang. Media sosial berperan sebagai sarana strategis bagi pemasar dalam membentuk citra dan eksistensi merek di ranah digital. Melalui pemanfaatan media sosial, pemasar mampu memperluas jangkauan pesan pemasaran, meningkatkan visibilitas merek, mengarahkan trafik ke situs resmi perusahaan, memperkuat hubungan interaktif dengan konsumen, serta secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja penjualan [24]. Sosial media marketing merupakan fasilitator yang memainkan peran krusial dalam mendukung konsumen pada proses penciptaan nilai, sekaligus memungkinkan merek untuk membangun interaksi dan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Peran ini berkontribusi dalam memperkuat kapasitas konsumen untuk terlibat secara aktif dalam proses pembangunan merek, sehingga menciptakan nilai yang kondusif bagi terciptanya hasil yang saling menguntungkan [28]. Serta sosial media marketing merupakan penyebaran layanan melalui saluran media sosial dan menggunakan konteks budaya, seperti komunitas virtual dan berita, untuk memfasilitasi komunikasi dan interaksi [29]. Maka dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan interaktif dengan konsumen, memperkuat citra merek, menyampaikan pesan pemasaran, serta menciptakan nilai bersama. Melalui media sosial, dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan komunikasi, mendorong keterlibatan konsumen, dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis. Sosial media marketing juga berfungsi sebagai sarana penyebaran layanan dengan memanfaatkan konteks budaya dan komunitas digital untuk menciptakan interaksi yang relevan dan bermakna antara merek dan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur sosial media marketing menurut Kotler & Keller (2016) meliputi : 1) *Brand Awareness*, 2) *Customer Engagement*, 3) *Website Traffic*, 4) *Lead Generation & Conversion*, 5) *Sales Impact* [24].

Brand Trust

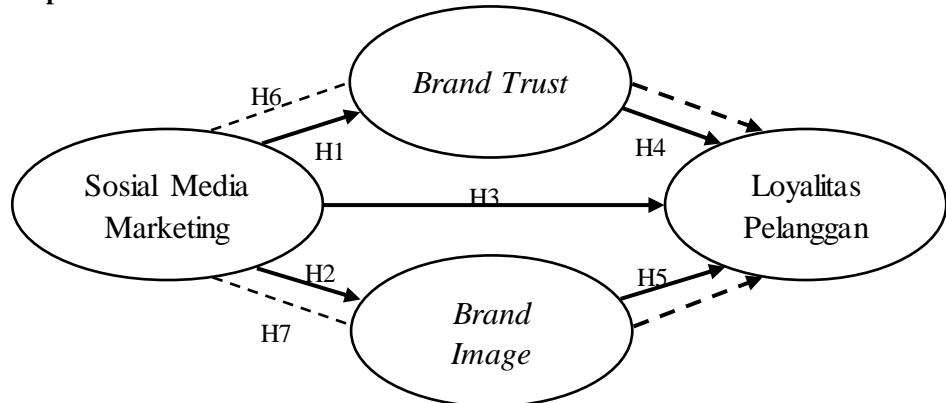
Menurut Kotler & Keller (2016) kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan terhadap kualitas dan keandalan suatu merek. *Brand trust* merupakan elemen penting dalam membangun hubungan pelanggan dan ekuitas merek, terutama terkait persepsi konsumen terhadap keandalan dan integritas merek [24]. *Brand trust* merupakan bentuk hubungan antara konsumen dan merek yang muncul dari pengalaman pribadi konsumen saat menggunakan merek tersebut, di mana konsumen merasa yakin dan percaya bahwa merek tersebut mampu memberikan produk atau layanan yang dapat diandalkan [30]. *Brand trust* merupakan penilaian positif dari konsumen yang terbentuk melalui pengalaman maupun interaksi, ketika kinerja produk mampu memenuhi harapan dan memberikan kepuasan [31]. Adanya rasa percaya membuat konsumen meyakini bahwa merek memiliki kredibilitas serta menjunjung integritas dalam setiap layanan yang diberikan. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan suatu merek dalam memberikan kepuasan sesuai harapan. Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman positif dan interaksi konsisten yang menunjukkan kualitas dan komitmen merek terhadap kepentingan konsumen. *Brand trust* menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan ekuitas merek. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand trust* menurut Kotler & Keller (2016) meliputi : 1) *Perceived Quality*, 2) *Reliability*, 3) *Brand Credibility*, 4) *Consistency*, 5) *Customer Experience* [24].

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016) *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang tercermin melalui asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang positif dapat memperkuat kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut [24]. *Brand image* merupakan cermatan persepsi konsumen mengenai merek dan kualitas produk yang ditawarkan [32]. *Brand image* merupakan bentuk hubungan antara konsumen dan merek yang muncul dari pengalaman pribadi konsumen saat menggunakan merek tersebut, di mana konsumen merasa yakin dan percaya bahwa merek tersebut mampu memberikan produk atau layanan yang dapat diandalkan [33]. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan informasi yang diterima dan

pengalaman penggunaan sebelumnya. *Brand image* mencerminkan sikap konsumen dalam menilai kualitas dan karakteristik merek tersebut. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan loyalitas konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) meliputi : 1) *Brand Associations*, 2) *Perceived Quality*, 3) *Usage Imagery*, 4) *Brand Personality*, 5) *Brand Benefits* [24].

Kerangka Konseptual



Hubungan Antar Variabel

Pengaruh sosial media marketing terhadap *brand trust*

Kepercayaan dari sebuah brand sangat penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan suatu merek [34]. Dengan melakukan pemasaran media sosial yang luas dapat menumbuhkan kepercayaan merek [35]. Dalam sosial media marketing memiliki dimensi pengukur antara lain : Trendiness dalam sosial media marketing dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan persepsi terhadap merek, dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas di antara konsumen. Hal tersebut menggaris bawahi pentingnya mengintegrasikan trendiness dalam sosial media marketing untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan merek secara efektif. Customization pada sosial media marketing menunjukkan bahwa konten yang disesuaikan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan persepsi merek, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. Customization memungkinkan suatu merek dapat terhubung dengan konsumen secara pribadi, sehingga menghasilkan ikatan emosional yang lebih kuat nantinya akan membuat rasa percaya terhadap merek dan meningkatkan loyalitas [36]. Dengan adanya temuan dari beberapa penelitian [37] dan [38] menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dimana dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap *brand trust*.

H1 : Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*

Pengaruh sosial media marketing terhadap *brand image*

Dalam membentuk citra merek yang positif di mata konsumen, dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat menanamkan kesan kuat dan unik dalam pikiran konsumen terhadap produk yang ditawarkan [39]. Trendiness mengacu pada penyediaan media sosial terkini berupa berita, dan topik diskusi yang hangat diperbincangkan. Informasi trendi dapat membantu menarik perhatian konsumen terhadap merek [40]. Konsumen termotivasi untuk mengonsumsi informasi trendi tentang merek melalui platform media sosial untuk tetap mendapatkan informasi terkini perkembangan tentang merek dan pengetahuan yang relevan tren. Penggunaan sosial media marketing memberikan dampak yang signifikan dalam membangun dan memperkuat hubungan antara merek dengan konsumen [41]. Dengan rutin membuat postingan, menjalin interaksi, dan menyajikan konten yang menarik, sebuah merek bisa meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaannya. Electronic Word of Mouth yang berisi ulasan yang jelas, masuk akal, dan meyakinkan berdasarkan fakta-fakta spesifik tentang suatu produk dapat memengaruhi citra merek. Aktivitas ini melibatkan seseorang untuk membagikan pengalaman pribadinya tentang suatu produk kepada orang lain [42]. Dengan adanya temuan dari beberapa penelitian [43] dan [44] menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Maka dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap *brand image*.

H2: Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

Pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan

Kegiatan pemasaran saat ini mulai beralih ke pemanfaatan internet, yang lebih dikenal dengan pemasaran melalui media sosial. Beragam kemudahan dan fitur yang ditawarkan oleh media sosial membuat banyak pelaku bisnis tertarik untuk menggunakan sebagai alat promosi produk [45]. Dengan semakin populernya media sosial, pelanggan sering memanfaatkan informasi yang tersedia di berbagai media sosial untuk membuat rasa percaya terhadap merek yang nantinya akan menimbulkan pembelian secara berulang [41]. Saat konsumen percaya pada suatu produk, kepercayaan dapat muncul dari pengalaman pribadi dalam menggunakan produk tersebut. Setelah merasakan sendiri kualitas dan performa yang baik dari produk yang digunakan, konsumen menjadi termotivasi untuk terus melakukan pembelian secara berulang [46]. Dengan adanya temuan dari beberapa penelitian [47] dan [48] menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan

Kepercayaan akan suatu merek memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan bukan hanya konsumen yang setia terhadap merek, tetapi merek juga harus menunjukkan kesetiaan terhadap konsumennya dengan memberikan nilai tambah, mendengarkan umpan balik, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten [49]. Kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian pada konsumen yang merasa rentan, karena mereka yakin dapat mengandalkan merek yang kredibel. Ketika sebuah merek mampu secara konsisten memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan cenderung menaruh kepercayaan pada merek tersebut. Hal ini dapat mendorong loyalitas konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa depan [50]. Kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan suatu merek, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut, semakin besar pula dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan semakin percaya pada sebuah merek, maka kecenderungan mereka untuk tetap setia dan terus menggunakan merek tersebut juga semakin tinggi [51]. Dengan adanya temuan dari beberapa penelitian [52] dan [53] menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Citra merek dapat membangun kepercayaan konsumen. Jika suatu merek konsisten dalam memberikan kualitas serta nilai, maka konsumen cenderung lebih setia. Kepercayaan ini termasuk fondasi yang kuat untuk loyalitas jangka panjang karena konsumen merasa yakin akan terus mendapatkan pengalaman yang memuaskan [54]. Citra merek mencerminkan gambaran atau kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek merepresentasikan bagaimana persepsi masyarakat terhadap merek tersebut. Citra merek yang kuat dan positif dapat secara signifikan memperkuat kemampuan bisnis dalam menarik serta mempertahankan loyalitas pelanggan [55]. Membangun citra merek bukanlah hal yang mudah, dan ketika sudah terbentuk, sulit untuk diubah. Citra yang kuat harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor. Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen saat mengingat suatu merek, yang dapat membentuk persepsi positif atau negatif. Semakin baik citra merek, semakin tinggi kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut [56]. Dengan adanya temuan dari beberapa penelitian [57] dan [58] menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

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

Pengguna platform media sosial memiliki sikap yang positif dan keinginan untuk kembali menggunakan platform media sosial, yang dipengaruhi oleh media, tren yang sedang berkembang, serta informasi yang terus diperbarui. Faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengguna aktif di platform media sosial untuk mencari layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan mendapatkan informasi terkini, sekaligus membagikan pengalaman serta rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena

itu, privasi pengguna, akses terhadap informasi, dan rasa percaya menjadi aspek penting dalam penggunaan serta keterlibatan di media sosial. Kepercayaan menjadi kunci utama dalam membangun hubungan yang baik dengan orang lain dan mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang [59]. Aktivitas pemasaran yang efektif di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Melalui interaksi yang konsisten dan transparan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek [60]. Pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dengan menciptakan keterlibatan yang lebih erat antara merek dan konsumennya. Melalui interaksi yang konsisten dan transparan di platform media sosial, perusahaan dapat membangun citra positif yang meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek [61]. Kepercayaan ini menjadi faktor kunci yang menghubungkan efektivitas strategi pemasaran dengan loyalitas pelanggan. Kepercayaan merek yang kuat mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Dengan adanya temuan dari beberapa penelitian [62] dan [63] menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand trust* sebagai mediasi. Maka, dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa *brand trust* dapat memediasi sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan.

H6: *Brand trust* memediasi hubungan antara sosial media marketing terhadap loyitas pelanggan

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

Sosial media marketing telah menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial dalam menciptakan loyalitas pelanggan [18]. Pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Melalui konten yang menarik dan interaksi yang aktif dengan pelanggan, perusahaan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang merek, mereka cenderung lebih setia dan melakukan pembelian ulang [64]. Ketika perusahaan menjalankan strategi pemasaran media sosial yang efektif melalui konten yang menarik, interaksi aktif, dan keterlibatan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Citra merek yang positif akan memperkuat kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, sehingga mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang [65]. Dengan demikian, pemasaran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan melalui pembentukan citra merek yang kuat. Dengan adanya temuan dari beberapa penelitian [38] dan [66] menyatakan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

H7: *Brand image* memediasi hubungan antara sosial media marketing terhadap loyitas pelanggan

III. METODE

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*. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur secara numerik dan dianalisis menggunakan prosedur statistik [67]. Penelitian kuantitatif menekankan pada hasil yang objektif dan hal ini bisa dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data objektif yang berupa angka. Dengan populasi yang digunakan adalah para pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada brand McDonald's, pelanggan McDonald's yang aktif menggunakan media sosial dan terpapar kampanye pemasaran digital McDonald's. Populasi adalah kelompok yang menjadi target dari generalisasi hasil penelitian, yang terdiri dari individu, kelompok, organisasi, atau institusi [68]. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *lemeshow* yang memudahkan untuk pengambilan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya bahkan bisa menjadi tak terhingga [69].

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Derajat kepercayaan (95% = 1,96

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = Tingkat kesalahan (10% = 0,1)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus *lemeshow* maka sampel yang diperlukan sebanyak 96,04 dan akan dibulatkan menjadi 96. Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang diambil dengan teknik pengambilan sampling dan sampel harus benar-benar mencerminkan keadaan sebenarnya dari populasi itu sendiri [70]. Dalam menentukan sampel penelitian yang sesuai teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* yang mana teknik sampling ini adalah teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang bagi anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel [70]. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *sampling purposive* yang digunakan untuk memilih anggota sampel secara khusus berdasarkan kebutuhan penelitian [70].

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber yang kemudian akan dicatat dan diamati untuk digunakan sebagai jawaban untuk memecahkan persoalan [70]. Data primer merupakan data asli yang bisa didapatkan dari jawaban wawancara dan pengisian kuesioner. Data primer yang didapatkan adalah dengan membagikan kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan McDonald's sebagai responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik dari orang lain, profil, buku pedoman atau pustaka [70].

Alat yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan suatu pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk dijawab oleh para responden [70]. Pembagian kuesioner pada penelitian menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial yang ada. Dengan skala likert, variabel yang ada akan diukur dan dijabarkan sebagai indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak sebagai item untuk menyusun suatu pertanyaan maupun pernyataan. Dalam skala likert, pilihan jawaban disusun dari yang paling positif sampai yang paling negatif, biasanya dinilai dengan angka 1 sampai 5 dan dilabeli dengan kata-kata seperti Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-ragu/Netral (R/N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Skala Likert dipakai untuk mengukur seberapa besar tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner [70].

Penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Squares*) sebagai langkah dalam melakukan pengujian. PLS (*Partial Least Squares*) merupakan jenis analisis statistik multivariant. Analisis PLS adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS menjadi metode analisis statistika yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan linier berganda jika terjadi permasalahan spesifik dalam data [71]. Metode analisis yang digunakan menggunakan PLS dalam penelitian ini adalah outer model dan inner model.

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Outer Model merepresentasikan model pengukuran yang menggambarkan keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang telah ditentukan. Output dari model ini mencerminkan *residual variance* dari variabel dependen [72]. Terdapat tiga kriteria utama yang harus dipenuhi dalam evaluasi outer model, antara lain *discriminant validity*, *convergent validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity* dianalisis melalui reliabilitas item, yang tercermin dari nilai *loading factor*. *Loading factor* menggambarkan tingkat korelasi antara skor pada butir pertanyaan dengan skor indikator konstruk. Nilai *loading factor* yang melebihi 0,70 dikategorikan sangat baik [73]. *Discriminant Validity* bertujuan untuk menilai indikator dalam suatu model reflektif mampu membedakan antar konstruk. Pengujian ini dilakukan melalui analisis *cross loading*, di mana setiap indikator harus menunjukkan nilai *cross loading* lebih tinggi terhadap konstruk dibandingkan dengan konstruk lain. Hasil uji *Discriminant validity* bisa didapatkan melalui *Average Variant Extracted* (AVE) dengan nilai *cross loading* setiap variabel harus lebih besar dari 0,5 [73]. *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliabilitynya* lebih besar dari 0,7 [73].

Inner Model untuk menilai model struktural dengan PLS dilakukan dengan melihat persentase varians yang dijelaskan dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural [74]. Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen. *R-Square* 0,67 menunjukkan kuat, *R-Square* 0,33 menunjukkan sedang atau moderat, dan *R-Square* 0,19 menunjukkan lemah [73]. Nilai *F-Square*(f2) merupakan analisis yang bertujuan untuk melihat dari masing-masing variabel independen berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat menentukan variabel yang layak dimasukkan ke dalam model penelitian. Variabel independen dikatakan memiliki tingkat substantif moderat, jika nilai f^2 lebih dari 0,15, dimana dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada level struktural [73].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. 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	14	14%
	Karyawan Swasta		

Berdasarkan hasil identitas responden yang diperoleh dari penyebaran kuisioner yang berjumlah 96 orang, bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase sebesar 72%, sedangkan laki-laki sebesar 24%. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 21–30 tahun yaitu sebanyak 70%, usia 17–20 tahun sebesar 20%, kemudian usia 31–40 tahun sebesar 4%, dan sisanya berusia 41–50 tahun sebesar 2%. Ditinjau dari latar belakang pendidikan terakhir, sebagian besar responden merupakan lulusan SMA/SMK atau sederajat sebanyak 61%, lulusan Sarjana (S1) sebesar 27%, lulusan SMP/sederajat 4%, sedangkan lulusan Diploma serta Pascasarjana (S2/S3) masing-masing sebesar 2%. Pada aspek pekerjaan, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa dengan persentase 76%, karyawan swasta sebesar 14%, kemudian wiraswasta sebesar 4%, serta PNS dan TNI/Polri masing-masing sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh generasi muda yang berada pada usia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah hingga sarjana, serta mayoritas masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

Model Pengukuran

Outer Model

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Outer Model merepresentasikan model pengukuran yang menggambarkan keterkaitan antara indikator dengan konstruk yang telah ditentukan [72]. Terdapat tiga kriteria utama untuk pengujian outer model, antara lain *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* [72].

Convergent Validity

Convergent validity dianalisis melalui reliabilitas item, yang tercermin dari nilai *loading factor*. *Loading factor* menggambarkan tingkat korelasi antara skor pada butir pertanyaan dengan skor indikator konstruk. Nilai *loading factor* yang melebihi 0,70 dikategorikan sangat baik [73].

Tabel 2. 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 uji *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* diatas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel sosial media marketing (0,726–0,802), *brand trust* (0,725–0,795), *brand image* (0,765–0,838), dan loyalitas pelanggan (0,863–0,924) semuanya terbukti valid dalam merepresentasikan konstruk yang diukur.

Discriminant Validity

Discriminant Validity bertujuan untuk menilai indikator dalam suatu model reflektif mampu membedakan antar konstruk. Pengujian ini dilakukan melalui analisis *cross loading*, di mana setiap indikator harus menunjukkan nilai *cross loading* lebih tinggi terhadap konstruk dibandingkan dengan konstruk lain [73].

Tabel 3. *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	0,746	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 uji *discriminant validity* melalui metode *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator mampu membedakan masing-masing variabel secara jelas, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak. Hasil uji *discriminant validity* bisa didapatkan melalui *Average Variant Extracted (AVE)* dengan nilai *cross loading* setiap variabel harus lebih besar dari 0,5.

Discriminant Validity

Tabel 4. *Average Variant Extracted (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

Berdasarkan hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel Sosial Media Marketing memiliki nilai AVE sebesar 0,593, *brand trust* sebesar 0,576, *brand image* sebesar 0,663, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,789. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varian indikatornya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan valid dan layak. Serta, hasil pengujian pada *fornell-larcker criterion* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk, yaitu sosial media marketing sebesar 0,770, *brand trust* sebesar 0,759, *brand image* sebesar 0,814, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,888, memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya.

Construct Reliability dan Validity

Composite Reliability digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam suatu konstruk. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliabilitynya* lebih besar dari 0,7 [73].

Tabel 6. *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

Berdasarkan hasil pengujian *Construct Reliability dan Validity*, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Variabel sosial media marketing memperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,830 dan *Composite Reliability* sebesar 0,879, *brand trust* sebesar 0,817 dan 0,872, *brand image* sebesar 0,874 dan 0,908, serta loyalitas pelanggan sebesar 0,866 dan 0,918. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Inner Model

Inner model digunakan untuk menilai model struktural dengan PLS dilakukan dengan melihat persentase varian yang dijelaskan dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural [74]. Inner model meliputi *R-Square* digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sedangkan *f-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen [73].

f-Square

Nilai F-Square(f2) merupakan analisis yang bertujuan untuk melihat dari masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat menentukan variabel yang layak dimasukkan ke dalam model penelitian. Variabel independen dikatakan memiliki tingkat *substantif* moderat, jika nilai f2 lebih dari 0,15, dimana dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada level struktural [73].

Tabel 7. *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	

Berdasarkan hasil pengujian *inner model* melalui nilai *f-square* (f^2), diperoleh hasil mengenai besarnya pengaruh masing-masing variabel laten terhadap konstruk endogen. Variabel sosial media marketing menunjukkan pengaruh sangat kecil terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai f^2 sebesar 0,049. *Brand trust* memiliki pengaruh sedang terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai f^2 sebesar 0,222, dan *brand image* menunjukkan pengaruh kecil dengan nilai f^2 sebesar 0,167. Hasil ini mengindikasikan bahwa di antara variabel yang diuji, *brand trust* memiliki kontribusi paling kuat dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan, sedangkan sosial media marketing memberikan pengaruh yang relatif rendah. Maka dapat disimpulkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kepercayaan terhadap merek dibandingkan faktor lain.

R-Square

Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi untuk konstruk endogen. *R-Square* 0,67 menunjukkan kuat, *R-Square* 0,33 menunjukkan sedang atau moderat, dan *R-Square* 0,19 menunjukkan lemah [73].

Tabel 8. *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 pengujian *inner model* melalui nilai *R-Square*, diperoleh bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,436 dan *brand image* sebesar 0,443. Kedua nilai ini berada di atas 0,33 sehingga dapat dikategorikan pada tingkat sedang (moderat), yang berarti variabel-variabel tersebut mampu dijelaskan dengan baik oleh konstruk yang mempengaruhinya. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,280 yang menunjukkan lemah, Maka, keseluruhan model memiliki kemampuan prediktif yang cukup layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji suatu pernyataan atau dugaan mengenai parameter populasi dengan memanfaatkan data sampel sebagai dasar penilaiannya. Hipotesis disusun berdasarkan informasi yang ada serta keyakinan peneliti mengenai karakteristik populasi. Uji hipotesis melibatkan dua pernyataan yang saling berlawanan, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Suatu variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai t-statistik melebihi nilai t-tabel. Dengan tingkat signifikansi 5% dan pengujian dua sisi, nilai t-tabel ditetapkan sebesar 1,96. Artinya, hipotesis dapat diterima jika $t\text{-statistic} > 1,96$, sedangkan berdasarkan nilai probabilitas, hipotesis dinyatakan signifikan apabila $p\text{-value} < 0,05$ [70].

Path Coefisient

Tabel 9. *Direct Effect*

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Sosial Media Marketing → <i>Brand Trust</i>	0,660	0,663	0,052	12,736	0,000
Sosial Media Marketing → <i>Brand Image</i>	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
<i>Brand Trust</i> → Loyalitas Pelanggan	0,649	0,649	0,119	5,475	0,000
<i>Brand Image</i> → Loyalitas Pelanggan	-0,566	-0,569	0,124	4,564	0,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui analisis *path coefficient* dari tabel diatas, adalah:

1. Sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dengan *original sample* sebesar 0,660, nilai T-Statistik sebesar 12,736, dan nilai p-value sebesar 0,000.
2. Sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dengan *original sample* 0,665, nilai T-Statistik sebesar 12,852, dan nilai p-value sebesar 0,000.

3. Sosial media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *original sample* 0,265, nilai T-Statistik sebesar 1,992, dan nilai p-value sebesar 0,047.
4. *Brand trust* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan *original sample* sebesar 0,649, nilai T-Statistik sebesar 6,267, dan p-value 0,000.
5. *Brand image* berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *original sample* - 0,566, nilai T-Statistik sebesar 4,564, serta nilai p-value sebesar 0,000.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model penelitian signifikan, dengan *brand trust* memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan.

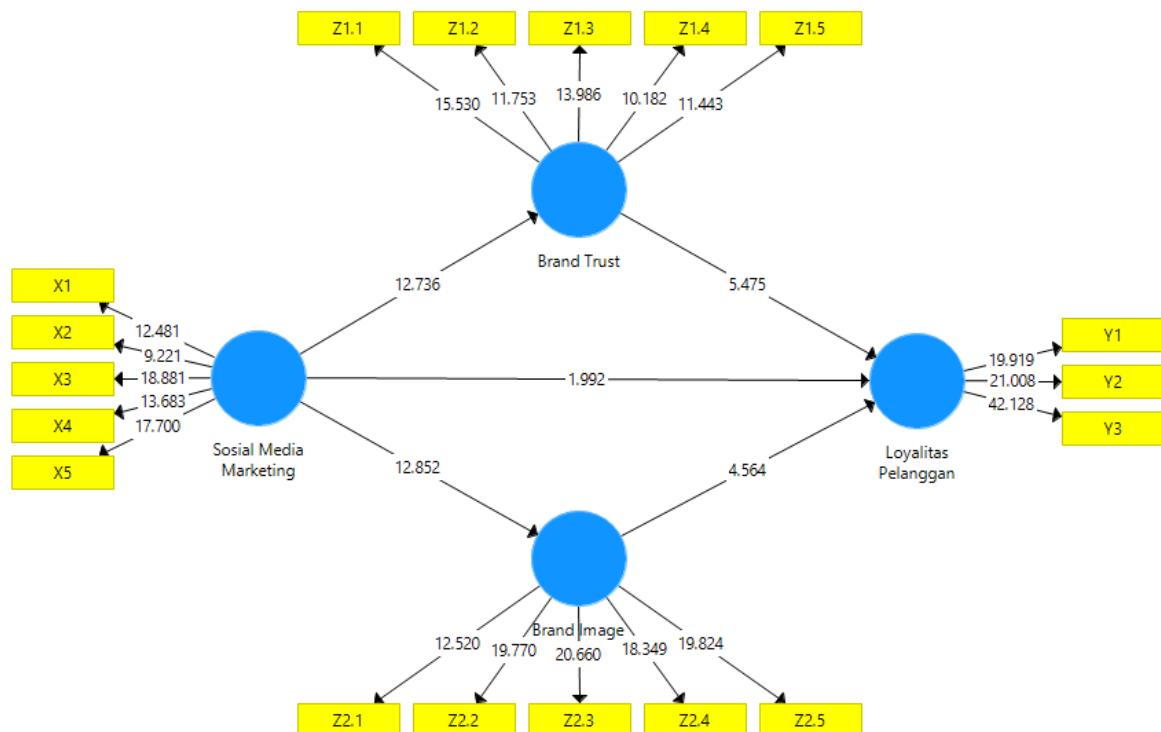
Specific indirect effect

Tabel 10. *indirect effect*

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis melalui analisis *specific indirect effect* dari tabel diatas, adalah:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* dapat memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0,428, dengan *t-statistic* sebesar 4,840 ($> 1,96$) serta *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berperan sebagai mediasi parsial dalam pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan, memiliki nilai *original sample* sebesar -0,377, dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,009 ($> 1,96$) serta nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* tidak berperan sebagai variabel mediasi atau *non-mediating variable* karena pengaruh tidak signifikan secara penuh dalam pengaruh sosial media marketing terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1. *Boothstrapping result*

Pembahasan

Setelah analisis data dilakukan, tahap ini membahas hasil yang diperoleh untuk memberikan pemahaman mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pembahasan difokuskan pada keterkaitan antarvariabel utama, yaitu sosial media marketing, *brand trust*, dan *brand image*, serta dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* dan temuan penelitian terdahulu.

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 Planed 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. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria Verena Emeralda dkk, Muh. Rachmat Ramadhani dkk, dan Hanadi A. Salhab, yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen [37] [38] [75].

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 respons konsumen. Penyebaran isu boikot melalui Twitter, TikTok, dan Instagram menjadikan media sosial sebagai ruang penyebaran opini negatif yang melemahkan citra merek. Hal tersebut berdampak melalui 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. Temuan ini konsisten dengan penelitian Golan Hasan dkk, Christephen Adi Nugroho dkk, dan Faizan Ali dkk, yang menegaskan bahwa media sosial efektif dalam memperkuat citra merek sekaligus mendorong loyalitas pelanggan [43] [44] [76].

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. Adanya isu boikot pada McDonald's yang tersebar luas pada platform seperti Twitter, TikTok, Instagram yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen pada merek dan juga berpengaruh pada penurunan penjualan. Untuk memulihkan citra merek dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap McDonald's, melakukan beberapa cara berupa adanya komunikasi krisis, penguatan program sosial, dan pernyataan independensi. Temuan ini selaras dengan penelitian Namira Ghassani Lutfiah dkk, Devi Masruroh dkk, dan Nyoman Tri Bintang Pertiwi dkk, yang menyatakan adanya hubungan positif antara aktivitas media sosial dengan loyalitas pelanggan [47] [48] [77].

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 postif 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. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Anggitto Hartono dkk dan Naela Nurul Izzah dkk, yang menekankan pentingnya *brand trust* dalam menjaga loyalitas pelanggan [52] [53].

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 bermuansa 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. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lilla Nanda Aprita dkk dan Diah Yulisetiarini dkk yang menegaskan bahwa citra merek tidak selalu memiliki hubungan positif terhadap loyalitas, terutama ketika faktor eksternal lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen [78] [79].

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. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Alodia Diva Narwanda Budi Prabowo dan Lily Purwanti dkk, yang menegaskan bahwa *brand trust* merupakan mediator yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara pemasaran digital dan loyalitas pelanggan [62] [63].

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. Meskipun strategi pemasaran di media sosial berhasil meningkatkan awareness dan interaksi, persepsi konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh sentimen publik yang bersifat negatif. Maka, *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. Hal tersebut membuktikan bahwa meskipun strategi sosial media marketing mampu memperkuat interaksi dengan konsumen, dampak eksternal berupa isu sosial dan politik dapat menurunkan efektivitas citra merek sebagai pembentuk loyalitas. Faktor yang memperkuat persepsi negatif terhadap citra McDonald's di media sosial karena tingginya eksposur konten viral yang bermuara emosional dan moral, serta persepsi bahwa perusahaan kurang tanggap dalam memberikan klarifikasi yang tegas pada tahap awal isu berkembang. Hal ini menciptakan kesenjangan antara pesan pemasaran yang positif dan persepsi publik yang negatif. Kepercayaan publik terhadap citra merek tidak lagi ditentukan oleh pesan korporasi semata, tetapi cara McDonald's menanggapi isu sosial secara transparan dan berempati. 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. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mohd Irfan Rais dan Saeed M.Z A. Tarabieh, yang menegaskan bahwa *brand image* tidak selalu menjadi mediator dalam menjembatani hubungan antara sosial media marketing dan loyalitas pelanggan [80] [81].

V. SIMPULAN

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.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran bagi McDonald's untuk memperkuat strategi komunikasi digital yang berorientasi pada transparansi, kejujuran, dan empati sosial, untuk meningkatkan *brand trust* serta meminimalisasi dampak negatif isu global. McDonald's memperkuat program CSR dan menyampaikan kegiatannya secara rutin di media sosial. McDonald's juga mengadopsi manajemen krisis digital secara aktif untuk merespon perubahan opini.

Pada penelitian ini, disarankan menambah variabel seperti keterlibatan, *brand love*, atau kepuasan pelanggan. Penelitian dapat dilakukan pada merek lain, baik global maupun lokal, untuk memperoleh perbandingan yang lebih komprehensif terkait dinamika loyalitas di tengah pengaruh sosial media marketing dan sentimen publik digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan yang diberikan selama menjalani proses studi, serta kepada Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen atas bimbingan yang berharga. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada dosen pembimbing dan dosen pengujian arahan serta ilmu yang telah diberikan sepanjang proses penelitian ini. Penulis juga menghargai setiap bentuk dukungan dari berbagai pihak yang terlibat, karena bantuan tersebut memberikan arti penting dalam penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- [1] C. I. Tim Redaksi, "Simak! Sejarah Panjang & Kronologi Konflik Palestina-Israel," Cnbcindonesia.Com. 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. 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. [Online]. Available: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20240206/620/1738598/efek-aksi-boikot-penjualan-mcdonalds-meleset-dari-perkiraan-di-kuartal-iv2024#:~:Text=Penjualan%20Di%20Gerai%20Yang,Sama,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 McDonald's 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.
- [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 Pengabd. 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 Loyalty Dan Keputusan Pembelian (Pada Pelanggan Burger King Yogyakarta)," Vol. 3, No. 1, P. 51, 2023.
- [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, Hilmati, And Rusminah, "Analisis Produk Ukmk 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.
- [31] F. Sucma And M. Sugiat, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Brandloyaltyang 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] A. Prasetyo And M. A. Ahmadi, "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian : Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust Program Studi Manajemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta," Vol. 1, Pp. 43–55, 2024.
- [35] G. M. Saktiana, "Penerapan Aktivitas Social Media Marketing (Smm) Pada Pemilihan Destinasi Liburan,"

- Akmenika J. Akunt. Dan Manaj.*, Vol. 20, No. 1, Pp. 733–748, 2023, Doi: 10.31316/Akmenika.V20i1.4562.
- [36] O. Y. A. Wijaya, Sulistiyan, J. Pudjowati, T. S. Kartikawati, N. Kurniasih, And A. Purwanto, “The Role Of Social Media Marketing, Entertainment, Customization, Trendiness, Interaction And Word-Of-Mouth On Purchase Intention: An Empirical Study From Indonesian Smartphone Consumers,” *Int. J. Data Netw. Sci.*, Vol. 5, No. 3, Pp. 231–238, 2021, Doi: 10.5267/J.Ijdns.2021.6.011.
- [37] M. Emerald 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.
- [38] 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.
- [39] M. Naumi, C. W. Hidayat, And E. Sarwoko, “Peran Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk,” *Mbr (Management Bus. Rev.)*, Vol. 7, No. 2, Pp. 194–203, 2023.
- [40] M. L. Cheung, G. Pires, And P. J. Rosenberger, “The Influence Of Perceived Social Media Marketing Elements On Consumer–Brand Engagement And Brand Knowledge,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, Vol. 32, No. 3, Pp. 695–720, 2020, Doi: 10.1108/Apjml-04-2019-0262.
- [41] A. Dally, I. Dan Aswin, And D. Hadisumarto, “Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, Dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram,” *J. Manaj. Dan Usahaw. Indones.* •, Vol. 43, No. 1, Pp. 44–58, 2020.
- [42] S. Yani, G. Wijayanto, And T. F. Musfar, “Pengaruh Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli,” *J. Manaj. Pemasar. Dan Perilaku Konsum.*, Vol. 1, No. 3, Pp. 277–289, 2022, Doi: 10.21776/Jmppk.2022.01.3.01.
- [43] 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.
- [44] 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.V3i8.10389.
- [45] L. Meliana, M. Fadhilah, And P. D. Cahyani, “Analisis Pengaruh Product Quality Dan Social Media Marketing Terhadap Consumer Loyalty Dengan Costomer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Lawoek Coffee Temanggung,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, Vol. 5, No. 5, Pp. 2627–2642, 2023, Doi: 10.47467/Alkharaj.V5i5.2591.
- [46] N. M. Bryan, K. Keni, E. S. Negara, And P. Dharmawan, “Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand Loyalty Dompet Digital,” *J. Muara Ilmu Ekon. Dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1, Pp. 17–29, 2023, Doi: 10.24912/Jmieb.V7i1.22067.
- [47] 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.
- [48] 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.
- [49] E. Kaharudin, A. N. Vernando, A. T. Wahyono, R. F. Saptyana, And H. Fajarsari, “Analisis Strategi Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Probank*, Vol. 8, No. 2, Pp. 235–244, 2023, Doi: 10.36587/Probank.V8i2.1595.
- [50] A. V. Pandean And H. Budiono, “Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald’s Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Managerial Dan Kewirausahaan*, Vol. 3, No. 1, P. 156, 2021, Doi: 10.24912/Jmk.V3i1.11300.
- [51] A. M. D. Dirayani And K. Mandala, “Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Kober Mie Setan,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, Vol. 11, No. 9, P. 1594, 2022, Doi: 10.24843/Ejmunud.2022.V11.I09.P01.
- [52] 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.
- [53] 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.

- [54] M. Riskiana And N. Isthiqomah, "Yume : Journal Of Management Pengaruh Smma (Social Media Marketing Activities) Tiktok Terhadap Kesediaan Untuk Membayar Harga Premium Produk Makeover Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Dan Loyalitas Merek," Vol. 7, No. 3, Pp. 61–80, 2024.
- [55] Ja. Nabella And ; Herni Justiana Astuti; M. Agung; Fatmahbagis Miftahuddin, "Pengaruh Customer Relationship Management, Brand Image, Service Quality Dan Wordofmouthterhadap Customer Loyalty Pada Mcdonald'spurwokerto," 2025.
- [56] F. A. Riyanto, "Pengaruh Brand Experience Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Poli Bisnis*, Vol. 15, No. 1, Pp. 65–84, 2023, Doi: 10.30630/Jipb.V15i1.1071.
- [57] A. W. Laksono And N. Suryadi, "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang," *Holist. J. Manag. Res.*, Vol. 3, No. 1, Pp. 8–16, 2020, Doi: 10.33019/Hjmr.V3i1.1804.
- [58] N. K. S. Pratiwi, I. W. Suartina, And I. A. P. W. Sugianingat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar," *Widya Amrita*, Vol. 1, No. 1, Pp. 94–114, 2021, Doi: 10.32795/Widyaamrita.V1i1.1152.
- [59] R. S. Ebrahim, "The Role Of Trust In Understanding The Impact Of Social Media Marketing On Brand Equity And Brand Loyalty," *J. Relatsh. Mark.*, Vol. 19, No. 4, Pp. 287–308, 2020, Doi: 10.1080/15332667.2019.1705742.
- [60] A. Amalina, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Follower Twitter Mizone @Mizoneid)," *J. Ilmu Manaj.*, Vol. 4, No. 3, Pp. 1–12, 2016.
- [61] J. F. Sofya, I. Kristin, And U. Kustiawan, "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Promosi Di Sosial Media Yang Dimediasi Oleh Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka," *J. Kaji. Manaj. Bisnis*, Vol. 11, No. 2, Pp. 125–140, 2022, Doi: 10.24036/Jkmb.11866400.
- [62] 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.
- [63] 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.
- [64] H. P. Nugraha, "Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek," *Indones. Sos. Teknol.*, Vol. 2, No. 17, Pp. 399–405, 2021.
- [65] M. R. Fadhlurrahman And S. Sunaryo, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Brand Image Dan Trust," *J. Manaj. Pemasar. Dan Perilaku Konsum.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 122–131, 2022, Doi: 10.21776/Jmppk.2022.1.1.5.
- [66] D. Khairul, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen E-Commerce Melalui Brand Image Dan Relationship Marketing," *Value J. Manaj. Dan Akunt.*, Vol. 16, No. 1, Pp. 125–140, 2021, Doi: 10.32534/Jv.V16i1.1769.
- [67] 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.
- [68] 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.
- [69] 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.
- [70] J. Hair, T. Hult, C. Ringle, And M. Sarstedt, *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. 2021.
- [71] T. Evi And W. Rachbini, "Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)," *Tahta Media Gr.*, Pp. 1–23, 2022.
- [72] 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.
- [73] J. Hair, T. Hult, C. Ringle, And M. Sarstedt, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. 2021. Doi: 10.1201/9781032725581-7.
- [74] 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.
- [75] 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.
- [76] 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.
- [77] 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.
- [78] 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.
- [79] 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.
- [80] 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.
- [81] 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/Jjba.V18i4.455.

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.