

FAKTOR ANTESEDEN YANG MEMPENGARUHI *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOYALTY* PADA RESTORAN *FASTFOOD* DI INDONESIA

Anggito Hartono¹, Roby Cahyono², Willy Arafah³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti
anggito022002001051@std.trisakti.ac.id¹, robby022002001048@std.trisakti.ac.id²,
willy.arafah@trisakti.ac.id³

ABSTRAK

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa iklan dan konten layanan jejaring sosial memiliki dampak positif terhadap keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek. Selain itu, keterlibatan pelanggan juga memengaruhi positif kepercayaan merek dan loyalitas merek. Dengan demikian, iklan, konten layanan jejaring sosial, dan keterlibatan pelanggan merupakan faktor pendahulu yang penting untuk membangun kepercayaan merek, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas merek. Hal ini menunjukkan pentingnya memperhatikan dan mengelola aspek-aspek ini dalam strategi pemasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Restoran *Fastfood*, Faktor Anteseden.

ABSTRACT

The research findings and discussions indicate that advertising and social network service content have a positive impact on customer engagement and brand trust. Additionally, customer engagement also positively influences brand trust and brand loyalty. Thus, advertising, social network service content, and customer engagement are important precursor factors in building brand trust, which in turn affects brand loyalty. This highlights the importance of addressing and managing these aspects in marketing strategies to achieve long-term goals in building and maintaining customer loyalty.

Keywords: *Antecedent Factors, Brand Trust and Brand Loyalty of Fast Food Restaurants.*

PENDAHULUAN

Saat ini khususnya di Indonesia banyak terdapat restoran cepat saji yang tersebar dimana-mana. Sejalan dengan perilaku masyarakat yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan, restoran cepat saji menjadi pilihan yang sangat digemari. Kemudahan dalam membeli makanan dalam waktu yang sangat singkat serta rasanya yang nikmat menjadikan makanan cepat saji menjadi salah satu alternatif yang sering muncul ketika pelanggan sedang lapar. Restoran cepat saji juga sangat membantu konsumen atau masyarakat lokal menghemat waktu saat sarapan, makan siang, atau makan malam. Hal ini menjadikan restoran cepat saji menjadi bisnis yang berkembang sangat pesat di Indonesia karena memiliki banyak penggemar. (Pandean & Budiono, 2021)

Di sektor restoran Fast Food, pemasaran berbasis consumer engagement (CE) semakin meningkat karena munculnya dan penggunaan internet dan media sosial, termasuk Facebook, Twitter, Instagram, dan blog. Layanan jaringan sosial (SNS)

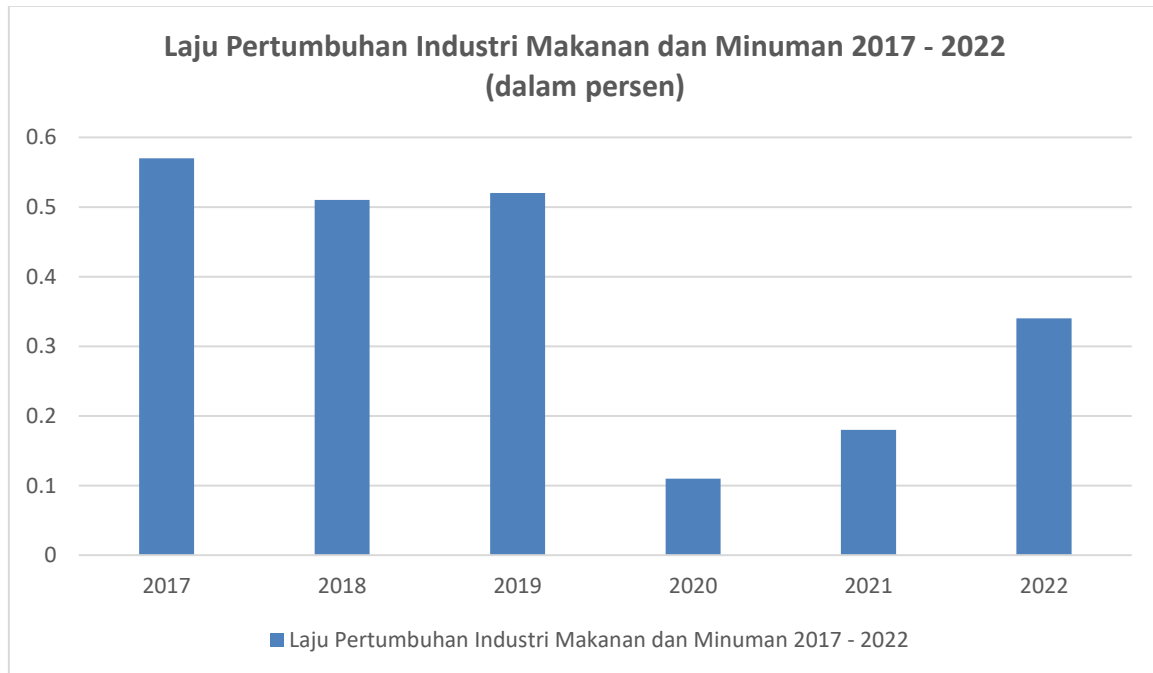
memengaruhi konsumen lebih kuat daripada campuran promosi tradisional. Banyak sarjana dan peneliti berpendapat bahwa konten SNS menggantikan iklan/promosi tradisional dalam program komunikasi pemasaran terpadu. Saluran SNS dapat dianggap sebagai media yang dikendalikan oleh pengguna, bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda dari iklan/promosi yang dikendalikan oleh perusahaan. Menurut (Kwon, Jung, Choi, & Kim, 2020), CE telah menjadi semakin penting karena perkembangan cepat platform-platform SNS. Oleh karena itu, para praktisi sekarang harus membahas konten berdasarkan platform SNS, dan perusahaan harus memeriksa saluran komunikasi pemasaran yang baru dan berbeda. Perusahaan harus membandingkan proses CE dengan saluran pemasaran tradisional untuk memahami dampaknya. (Kwon, Jung, Choi, & Kim, 2020)

Dalam lingkungan pemasaran layanan yang berubah dengan cepat, hubungan merek dengan konsumen sangat penting. Untuk mencapai kinerja merek, hubungan antara merek dan konsumen harus stabil dan jangka panjang, dan itu harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang konsumen. Karena pengalaman konsumen adalah variabel penting dalam pemasaran modern, consumer engagement (CE) menjadi sangat menarik. CE menggambarkan interaksi antara konsumen dan merek. (Kwon, Jung, Choi, & Kim, 2020)

Di pasar yang sangat kompetitif ini, berbagai restoran Fast Food menghadapi berbagai kendala dalam mempertahankan pelanggan tetap. Suatu merek dikatakan sukses apabila mampu menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen dan menjauhkannya dari merek pesaing sehingga tercipta loyalitas merek. Loyalitas merek juga dipengaruhi secara langsung oleh persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek. Produk berkualitas tinggi dapat menambah nilai merek, yang akan mendorong pembelian berulang dan loyalitas. Pelanggan yang mempercayai suatu merek karena kepercayaan yang terjalin akan menunjukkan perilaku loyal. (Nathasayana & Slamet, 2023)

Tujuan utama operasional restoran adalah untuk mencari keuntungan, memberikan kepuasan kepada konsumen. Secara umum, restoran merupakan tempat yang paling sering dikunjungi oleh banyak orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Restoran cepat saji (*Fastfood Restaurant*) merupakan salah satu bidang usaha yang cukup menjanjikan dan diminati oleh semua kalangan, sehingga perlu dirancang sebuah sistem informasi untuk menyediakan informasi manajemen dalam pengambilan keputusan dan untuk menjalankan kegiatan operasional restoran (Wati et al., 2022).

Pada tahun 2020, pertumbuhan ekonomi Indonesia hampir mengalami penurunan sebesar 0.41%. Hampir semua sektor mengalami penurunan, dengan penurunan terbesar terjadi pada industri transportasi dan pergudangan serta penyediaan makanan. Secara keseluruhan laju pertumbuhan *Food and Beverage* atau F&B menurun akibat pandemi COVID-19 (Badan Pusat Statistik: BPS, 2021).

**Gambar 1.**

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2023

Berdasarkan grafik 1, dari data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia 2023, memperlihatkan bahwa laju pertumbuhan industri food and beverage atau F&B mengalami penurunan di tahun 2018 sampai di tahun 2020, dari data tersebut dapat terlihat penurunan yang sangat drastis pada tahun 2019 akhir sampai tahun 2020 akhir dikarenakan pengaruh dari kasus COVID-19. Walaupun mengalami penurunan, di tahun 2021 laju pertumbuhan food and beverage atau F&B kembali meningkat sebesar 0,7%. Hal ini diakui secara luas karena restoran sebagai industri yang rentan terhadap pandemi karena meningkatnya ketakutan dikalangan pelanggan (Gössling, 2020).

Indonesia mengalami masalah pandemi COVID-19 diawal tahun 2020. Pandemi ini merupakan guncangan terbesar yang dialami Indonesia dalam beberapa dekade dan membawa dampak negatif. Kebijakan yang dibuat pemerintah untuk membatasi setiap aktivitas masyarakat untuk mencegah penularan virus mengakibatkan semua sektor ekonomi menjadi terhambat (Junaidi et al., 2022) Sebelum terjadi COVID-19, pelanggan rutin melakukan kunjungan untuk membeli makanan dan menyantap secara langsung di restoran tersebut. Namun, pada saat COVID-19, manajer restoran dirasa perlu untuk memberikan aturan keamanan bagi pelanggan untuk mengantisipasi terpapar risiko COVID-19 (Dube et al., 2020)

Kebutuhan pelanggan lainnya yang harus diakomodir restoran adalah memastikan layanan yang diberikan sesuai dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan. Karena keberhasilan kesesuaian tersebut akan berpengaruh pada Brand Trust pelanggan terhadap peningkatan brand loyalty restoran (Nathasayana & Slamet, 2023). Keberhasilan ini akan mengundang pelanggan lainnya untuk datang ke restoran karena faktor loyalitas yang sudah berkembang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sasmita & Mohd Suki, 2015) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap brand trust. Namun, hal ini bertentangan dengan hasil penelitian (Kwon, Jung, Choi, & Kim, 2020) yang menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh positif terhadap brand trust. Dengan

adanya gap penelitian tersebut, maka penelitian ini akan melihat kembali apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap brand trust dengan objek FastFood Restaurant di wilayah Indonesia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Rancangan yang digunakan pada penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*Hypothesis Testing*). *Hypothesis Testing* adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan sifat suatu hubungan dalam beberapa kelompok variabel dari dua faktor pada suatu situasi (Hermawan, 2013). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini individual, yaitu konsumen yang pernah mengunjungi restoran fastfood sebanyak 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Pengambilan data dilakukan secara *Cross sectional* karena data diambil hanya dalam kurun waktu dan periode yang telah ditentukan.

Teknik pengumpulan data

Data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah dan tujuan peneliti. Data primer tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Perolehan data tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 230 responden secara online melalui Google Form yang sebar di media sosial seperti Instagram dan WhatsApp. Mengacu pada Hair et al (2018) yaitu maksimal sepuluh kali dari jumlah indikator pertanyaan yang sudah ditentukan. *Non-probability sampling* dipilih sebagai metode penarikan sampel yang digunakan, karena memiliki teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan. Peneliti mengambil sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang dibutuhkan untuk dapat menjawab kuesioner dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi restoran fastfood sebanyak 1 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Hipotesis 1

Hipotesis 1 menguji pengaruh *advertisement* terhadap *customer engagement*. dengan bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *advertisement* terhadap *customer engagement*.

H_a : Terdapat pengaruh positif *advertisement* terhadap *customer engagement*.

Tabel 1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimates	P-Value	Keputusan
H1: Terdapat Pengaruh Positif <i>advertisement</i> → <i>customer engagement</i>	0,651	0,000	Hipotesis Didukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, hipotesis pertama memiliki nilai p value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya terdapat pengaruh *advertisement* terhadap *customer engagement*. Untuk nilai estimate yang dimiliki sebesar 0, 651 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *advertisement* terhadap *customer engagement* adalah

positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut didukung dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa *advertisement* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*

Hipotesis 2

Hipotesis 2 menguji pengaruh *social network service content* terhadap *customer engagement* dengan bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *social network service content* terhadap *customer engagement*.

H_a : Terdapat pengaruh positif *social network service content* terhadap *customer engagement*.

Tabel 2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimates	P-Value	Keputusan
H2: Terdapat Pengaruh Positif <i>social network service content</i> → <i>customer engagement</i>	0,426	0,001	Hipotesis Didukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, hipotesis kedua memiliki nilai pvalue sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) artinya terdapat pengaruh *social network service content* terhadap *customer engagement*. Untuk nilai estimate yang dimiliki sebesar 0, 426 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *social network service content* terhadap *customer engagement* adalah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut didukung dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa *social network service content* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*.

Hipotesis 3

Hipotesis 3 menguji pengaruh *advertisement* terhadap *brand trust* dengan bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *advertisement* terhadap *brand trust*.

H_a : Terdapat pengaruh positif *advertisement* terhadap *brand trust*.

Tabel 3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimates	P-Value	Keputusan
H3: Terdapat Pengaruh Positif <i>advertisement</i> → <i>brand trust</i> .	0,089	0,002	Hipotesis Didukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, hipotesis ketiga memiliki nilai pvalue sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya terdapat pengaruh *advertisement* terhadap *brand trust*. Untuk nilai estimate yang dimiliki sebesar 0,089 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *advertisement* terhadap *brand trust* adalah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut didukung dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa *advertisement* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Hipotesis 4

Hipotesis 4 menguji pengaruh *social network service content* terhadap *brand trust* dengan bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *social network service content* terhadap *brand trust*.

H_a : Terdapat pengaruh positif *social network service content* terhadap *brand trust*.

Tabel 4. Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimates	P-Value	Keputusan
H4: Terdapat Pengaruh Positif <i>social network service content</i> → <i>brand trust</i>	0,203	0,000	Hipotesis Didukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, hipotesis keempat memiliki nilai pvalue sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya terdapat pengaruh *social network service content* terhadap *brand trust*. Untuk nilai estimate yang dimiliki sebesar 0, 203 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *social network service content* terhadap *brand trust* adalah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut didukung dengan Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menyatakan bahwa *social network service content* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Hipotesis 5

Hipotesis 5 menguji pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust* dengan bunyi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif *customer engagement* terhadap *brand trust*.

Ha: Terdapat pengaruh positif *customer engagement* terhadap *brand trust*.

Tabel 5. Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimates	P-Value	Keputusan
H5: Terdapat pengaruh positif <i>customer engagement</i> → <i>brand trust</i>	1,033	0,000	Hipotesis Didukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, hipotesis kelima memiliki nilai pvalue sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust*. Untuk nilai estimate yang dimiliki sebesar 1,033 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust* adalah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut didukung dengan Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Hipotesis 6

Hipotesis 6 menguji pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* dengan bunyi hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh positif *customer engagement* terhadap *brand loyalty*.

Ha: Terdapat pengaruh positif *customer engagement* terhadap *brand loyalty*.

Tabel 6. Uji Hipotesis 6

Hipotesis	Estimates	P-Value	Keputusan
H6: Terdapat pengaruh positif <i>customer engagement</i> → <i>brand loyalty</i>	2,742	0,000	Hipotesis Didukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, hipotesis keenam memiliki nilai pvalue sebesar 0,005 (lebih kecil dari 0,05) artinya terdapat pengaruh *customer Engagement* terhadap *brand Loyalty*. Untuk nilai estimate yang dimiliki sebesar 2,742 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *customer engagement* terhadap *brand loyalty* adalah

positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut didukung dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis 7

Hipotesis 7 menguji pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan bunyi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

H_a : Terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Tabel 7. Uji Hipotesis 7

Hipotesis	Estimates	P-Value	Keputusan
H7: Terdapat pengaruh positif <i>brand trust</i> → <i>brand loyalty</i>	3,059	0,000	Hipotesis Didukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, hipotesis ketujuh memiliki nilai pvalue sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Untuk nilai estimate yang dimiliki sebesar 0,161 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* adalah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut didukung dengan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Tabel 8. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimates	P-Value	Keputusan
H1: Terdapat pengaruh positif <i>advertisement</i> → <i>customer engagement</i>	0,651	0,000	Hipotesis Didukung
H2: Terdapat pengaruh positif <i>social network service content</i> → <i>customer engagement</i>	0,426	0,001	Hipotesis Didukung
H3: Terdapat pengaruh positif <i>advertisement</i> → <i>brand trust</i> .	0,089	0,002	Hipotesis Didukung
H4: Terdapat pengaruh positif <i>social network service content</i> → <i>brand trust</i>	0,203	0,000	Hipotesis Didukung
H5: Terdapat pengaruh positif <i>customer engagement</i> → <i>brand trust</i>	1,033	0,000	Hipotesis Didukung
H6: Terdapat pengaruh positif <i>customer engagement</i> → <i>brand loyalty</i>	2,742	0,000	Hipotesis Didukung
H7: Terdapat pengaruh positif <i>brand trust</i> → <i>brand loyalty</i>	3,059	0,004	Hipotesis Didukung

PEMBAHASAN

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif *advertisement* terhadap *customer engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan pada media sosial restoran tersebut memberikan kesan yang baik maka akan semakin memberikan perasaan positif kepada konsumen. Hal tersebut didukung dengan rata-rata jawaban responden merasa bahwa iklan pada sosial media dari restoran ini

memberikan kesan yang baik. Mayoritas responden menyatakan bahwa iklan pada sosial media yang dapat memberikan kesan baik dan dapat membangkitkan emosi yang positif bagi konsumen maka akan berpengaruh pada partisipasi konsumen ketika mengunjungi restoran yang membuat menjadi bahagia dan dapat memberikan kesan yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwon et al., (2020), dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif advertisement terhadap customer engagement.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif social network service content terhadap customer engagement. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik konten media sosial restoran ini yang merupakan sumber informasi penting untuk memilih restoran ini maka akan semakin membuat konsumen memiliki perasaan yang positif. Hal tersebut didukung dengan rata-rata jawaban responden merasa bahwa konten media sosial restoran ini yang merupakan sumber informasi penting untuk memilih restoran ini. Mayoritas responden menyatakan bahwa layanan yang diberikan restoran ini memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan online dengan orang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwon et al., (2020), dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif social network service content terhadap customer engagement.

Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif advertisement terhadap brand trust. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan pada media sosial restoran tersebut memberikan kesan yang baik maka akan semakin membuat konsumen percaya pada restoran ini. Hal tersebut didukung dengan rata-rata jawaban responden merasa bahwa iklan pada media sosial dari restoran ini memberikan kesan yang baik. Mayoritas responden menyatakan bahwa iklan pada sosial media yang dapat memberikan kesan baik dan dapat membangkitkan emosi yang positif bagi konsumen maka akan berpengaruh pada partisipasi konsumen ketika mengunjungi restoran yang membuat menjadi bahagia dan dapat memberikan kesan yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwon et al., (2020), dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif advertisement terhadap brand trust.

Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif social network service content terhadap brand trust. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik konten media sosial restoran ini yang merupakan sumber informasi penting untuk memilih restoran ini maka akan semakin membuat konsumen selalu percaya pada restoran ini. Hal tersebut didukung dengan rata-rata jawaban responden merasa bahwa konten media sosial restoran ini yang merupakan sumber informasi penting untuk memilih restoran ini. Mayoritas responden menyatakan bahwa layanan yang diberikan restoran ini memungkinkan konsumen untuk membangun hubungan online dengan orang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwon et al., (2020), dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif

social network service content terhadap brand trust.

Hipotesis 5

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 5, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif customer engagement terhadap brand trust. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perasaan yang dimiliki oleh konsumen ketika mengunjungi restoran ini dan membuat perasaan konsumen lebih baik maka akan semakin membuat konsumen selalu percaya pada restoran ini. Hal tersebut didukung dengan rata-rata jawaban responden merasa bahwa setiap mengunjungi restoran ini membuat saya menjadi bahagia dan setiap mengunjungi restoran ini membuat perasaan saya lebih baik. Mayoritas responden menyatakan bahwa partisipasi konsumen ketika mengunjungi restoran yang membuat menjadi bahagia dan dapat memberikan kesan yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwon et al., (2020), dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif customer engagement terhadap brand trust.

Hipotesis 6

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif Positif customer engagement terhadap brand loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perasaan yang dimiliki oleh konsumen ketika mengunjungi restoran ini dan membuat perasaan konsumen lebih baik maka akan semakin membuat konsumen terus mengunjungi restoran ini. Hal tersebut didukung dengan rata-rata jawaban responden merasa bahwa setiap mengunjungi restoran ini membuat saya menjadi bahagia dan setiap mengunjungi restoran ini membuat perasaan saya lebih baik. Mayoritas responden menyatakan bahwa partisipasi konsumen ketika mengunjungi restoran yang membuat menjadi bahagia dan dapat memberikan kesan yang positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwon et al., (2020), dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif customer engagement terhadap brand loyalty.

Hipotesis 7

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 7, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif brand trust terhadap brand loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasa tenang ketika mengunjungi restoran ini maka akan semakin membuat konsumen ingin terus mengunjungi restoran ini. Hal tersebut didukung dengan rata-rata jawaban responden merasa bahwa restoran ini memberi saya ketenangan pikiran. Mayoritas responden menyatakan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen bahwa restoran tersebut tidak mengecewakan dan memberikan ketenangan pikiran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kwon et al., (2020), dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh positif brand trust terhadap brand loyalty.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Advertisement berpengaruh positif terhadap customer engagement.
2. Social network service content berpengaruh positif terhadap customer engagement.

3. Advertisement berpengaruh positif terhadap brand trust.
4. Social network service content berpengaruh positif terhadap brand trust.
5. Customer engagement berpengaruh positif terhadap brand trust.
6. Customer engagement berpengaruh positif terhadap brand loyalty
7. Brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty.

Dengan demikian anteseden brand trust adalah advertisement, social network service content dan customer engagement dan konsekuensi nya adalah brand loyalty.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran untuk meningkatkan hubungan antara iklan, konten jejaring sosial, keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Pertama, perusahaan dapat memperkuat strategi periklanan dengan fokus pada konten yang menarik dan relevan bagi target pasar, serta menyasar audiens yang tepat. Kedua, penting untuk meningkatkan konten yang diposting di jejaring sosial dengan informasi yang bermanfaat dan interaksi yang aktif dengan pengguna. Ketiga, perusahaan bisa membangun keterlibatan pelanggan yang aktif dengan menyediakan layanan yang responsif dan interaksi langsung dengan komunitas online mereka. Keempat, menjaga konsistensi dan kredibilitas merek dalam pesan komunikasi dapat membangun kepercayaan pelanggan. Terakhir, mendorong loyalitas pelanggan melalui insentif bagi pelanggan setia, pelayanan yang berkualitas, dan memperkuat hubungan dengan interaksi positif. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan perusahaan dapat memperkuat posisi merek mereka di pasar dan memperoleh dukungan yang lebih besar dari pelanggan setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the Buzz? Covert Content and Consumer–Brand Relationships. *Https://Doi.Org/10.1509/Jppm.28.2.212*, 28(2), 212–220. <https://doi.org/10.1509/JPPM.28.2.212>
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty. *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0972150916660401*, 17(6), 1357–1372. <https://doi.org/10.1177/0972150916660401>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/S11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/JMKG.65.2.81.18255>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Dube, K., Nhamo, G., & Chikodzi, D. (2020). COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 1–4. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1773416>
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610>

- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16–38. <https://doi.org/10.1108/ramj-05-2020-0024>
- Gössling, S. (2020). Risks, resilience, and pathways to sustainable aviation: A COVID-19 perspective. *Journal of Air Transport Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101933>
- Ho, C. W. (2014). Consumer behavior on facebook does consumer participation bring positive consumer evaluation of the brand? *EuroMed Journal of Business*, 9(3), 252–267. <https://doi.org/10.1108/EMJB-12-2013-0057>
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. In *Article in Journal of Service Research* (Vol. 24). <https://www.researchgate.net/publication/285726483>
- Junaidi, F., Suwandi, S., Saddhono, K., & Wardani, N. E. (2022). Improving Students' Social Intelligence Using Folktales during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Instruction*, 15(3), 209–228. <https://doi.org/10.29333/iji.2022.15312a>
- Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139–147. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2013.07.009>
- Makri, K., Papadas, K. K., & Schlegelmilch, B. B. (2019). Global-local consumer identities as drivers of global digital brand usage. *International Marketing Review*, 36(5), 702–725. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0104>
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2023). Place attachment and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*, 37(1), 48–70. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0013>
- Ong, K. S., Nguyen, B., & Syed Alwi, S. F. (2017). Consumer-based virtual brand personality (CBVBP), customer satisfaction and brand loyalty in the online banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 370–390. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0054>
- Pandiangan, K., Dwi Atmogo, Y., & Author, C. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY: BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, & BRAND LOYALTY*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2012.03.001>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A Generalized Multidimensional Scale for Measuring Customer Engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wati, R., Andriyani, N., & Susilowati, T. (2022). Delivery Order Information System in Raya Family Restaurant Based on Android Application. *International Journal of Information Technology & Computer Engineering (IJITC)* ISSN: 2455-5290, 2(03), 25–35. <https://doi.org/10.55529/IJITC23.25.35>.