

## Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty* pada Mcdonald's di Pekanbaru dengan *Perceived Value* dan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening

Elvina Dayanti<sup>1</sup> Tengku Firli Musfar<sup>2</sup> Dian Pratiwi<sup>3</sup>

Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Email: [elvina.dayanti1355@student.unri.ac.id](mailto:elvina.dayanti1355@student.unri.ac.id)<sup>1</sup> [tengkufirlimusfar@lecturer.unri.ac.id](mailto:tengkufirlimusfar@lecturer.unri.ac.id)<sup>2</sup>  
[dianpratiwi28@hotmail.com](mailto:dianpratiwi28@hotmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru dengan *perceived value* dan *brand trust* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang pernah melakukan pembelian ulang produk McDonald's. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan rumus Hair *et al.*, (2021), sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden. Metode analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan *software SmartPLS* versi 4.1.1.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *perceived value*, *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi *perceived value*, *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi *brand trust*, dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi *perceived value* dan *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi McDonald's dalam merancang strategi pemasaran *social media* yang lebih efektif. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* tidak dapat diabaikan, serta *perceived value* dan *brand trust* berperan penting dalam meningkatkan pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*

### Abstract

This research was conducted with the aim of finding out the the influence of *social media marketing* on *brand loyalty* at mcdonald's in pekanbaru with *perceived value* and *brand trust* as intervening variables. The population in this study comprises residents of Pekanbaru City, who have made repeat purchases of McDonald's products. The sampling method employed is *non-probability sampling*, and the sample size was determined using the formula proposed by Hair *et al.*, (2021), resulting in a total of 170 respondents. The data analysis method used in this research is *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) with the *SmartPLS* software version 4.1.1.1. The findings indicate that *social media marketing* has a significant effect on *brand loyalty*, *perceived value* has a significant effect on *brand loyalty*, and *brand trust* also significantly affects *brand loyalty*. Furthermore, *social media marketing* influences *perceived value* and *brand trust*, while *perceived value* also impacts *brand trust*. *Social media marketing* affect *brand loyalty* through the mediating roles of *perceived value* and *brand trust*, both individually and jointly. These findings provide important implications for McDonald's in designing more effective *social media marketing* strategies. The study concludes that the influence of *social media marketing* on *brand loyalty* cannot be overlooked, and that *perceived value* and *brand trust* play critical roles in enhancing the impact of *social media marketing* on *brand loyalty*.

**Keywords:** *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, *Brand Trust*, *Brand Loyalty*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

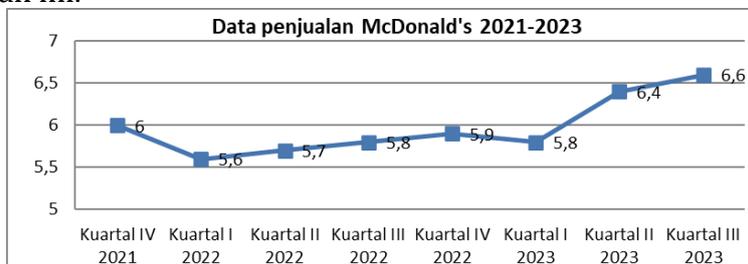
## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman membuat segala sesuatu berjalan menjadi lebih mudah, termasuk dalam bidang perdagangan yang menawarkan produk investasi seperti *franchise* atau waralaba. *Franchise* atau waralaba adalah suatu sistem usaha yang didasarkan atas kesepakatan bersama yang mana pihak lain mendapatkan izin untuk pemakaian merek, produk, serta sistem operasionalnya. Salah satu *franchise* atau waralaba yang terkenal di dunia yaitu McDonald's. McDonald's merupakan perusahaan yang bergerak di industri *fast food restaurant* yang menawarkan produk berupa makanan dan minuman siap saji dengan produk unggulannya berupa burger yang di beri nama "Bigmac". Restoran cepat saji ini berdiri pada tahun 1955 di San Bernardino, California, Amerika Serikat. Pertumbuhan bisnis yang cepat dan ditunjang dengan keadaan pasar yang sangat kompetitif membuat McDonald's melakukan beberapa upaya untuk dapat bersaing secara kompetitif di industri *fast food restaurant*. Untuk dapat bersaing secara kompetitif tersebut, McDonald's melakukan ekspansi bisnis untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Pada tahun 2022, tercatat bahwa McDonald's memiliki sekitar 40,3 ribu restoran yang tersebar di 115 negara dengan Amerika Serikat menjadi negara dengan restoran McDonald's terbanyak yakni sekitar 13.444 restoran. Dengan banyaknya jumlah unit restoran McDonald's tersebut membuktikan kesuksesan McDonald's dalam menguasai pasar di dunia. Kesuksesan lain yang di alami oleh McDonald's tercermin dalam nilai kapitalisasi pasar tahun 2021 sebagai berikut:



**Gambar 1. Data Nilai Kapitalisasi Pasar Jaringan Restoran**  
Sumber: Databoks, 2021

Berdasarkan data di atas, McDonald's merupakan jaringan bisnis restoran dengan nilai kapitalisasi terbesar pada tahun 2021 dengan nilai kapitalisasi pasar mencapai US\$ 192,12 miliar. Selain tercermin dalam nilai kapitalisasi pasar yang besar tersebut, kesuksesan McDonald's sebagai restoran cepat saji juga tercermin dalam tingginya tingkat pendapatan yang berhasil didapatkannya sebagaimana yang tercermin dalam data tingkat penjualan McDonald's di bawah ini.



**Gambar 2. Data Penjualan McDonald's 2021-2023**  
Sumber: Databoks, 2021 dan Mcdonald's.com, 2024

Dikutip dari data diatas, pendapatan McDonald's dalam kurun waktu 2021 hingga 2023 cenderung fluktuatif dengan tren pendapatan yang merangkak naik. Data diatas juga menunjukkan bahwa McDonald's mampu bertahan dan menaikkan kembali total penjualan yang menurun di akhir Kuartal IV 2021. Tingginya tingkat pendapatan yang mampu dicatatkan oleh McDonald's tersebut menunjukkan tingginya tingkat daya beli masyarakat

terhadap produk McDonald's yang selanjutnya mengindikasikan bahwa konsumen McDonald's memiliki tingkat loyalitas tertentu terhadap merek ini. Menurut Firmansyah (2019), *Brand loyalty* merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki kesan dan tindakan yang positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud untuk melanjutkan intensitas pembeliannya dimasa mendatang. *Brand loyalty* dapat dikatakan juga sebagai suatu ikatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang membuat mereka akan selalu memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya tersebut, perusahaan akan memfokuskan pada peningkatan dan penguatan *brand loyalty*. Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan didasarkan pada fenomena yang terdapat dalam penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *social media marketing*, *perceived value*, dan *brand trust*. Hal-hal tersebut tentunya harus menjadi focus perusahaan dalam usaha peningkatan *brand loyalty*.

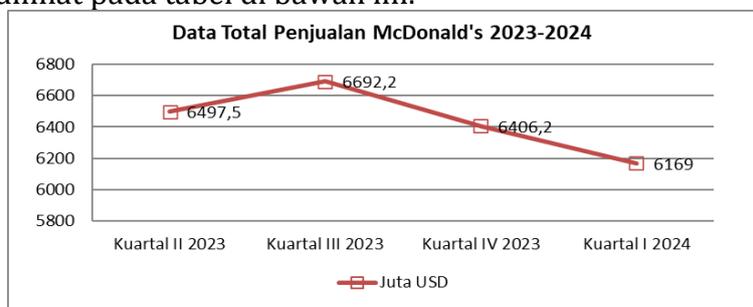
*Perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan yang diciptakan oleh konsumen antara hasil yang didapatkan dengan upaya yang dilakukan untuk mendapatkannya (Pratiwi *et al.*, 2021). *Perceived value* merupakan hal yang patut diperhatikan oleh perusahaan, hal tersebut dikarenakan menurut Pratiwi *et al.*, (2021), *Perceived value* mampu memberikan pengaruh terhadap *brand loyalty* atas suatu produk. Apabila *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen tersebut sesuai dengan pengharapan konsumen, maka nilai tersebut akan menghasilkan suatu kepercayaan merek (*brand trust*) (Purba dan Marpaung, 2022). *Brand trust*, merupakan suatu kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu merek yang selanjutnya akan memberikan rasa kepuasan dan harapan yang bersifat positif. Menurut Sohail *et al.*, (2019), menyatakan bahwa *brand trust* memengaruhi *brand loyalty* secara positif. *Brand trust* juga dapat berperan memediasi antara *social media marketing* dan *brand loyalty*. Hal tersebut didasarkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ebrahim, 2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* mampu memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *social media marketing*. Selain memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap *social media marketing* dan *brand loyalty*, *brand trust* juga mampu memberikan pengaruh sebagai mediasi antara *perceived value* dan juga *brand loyalty*. Menurut Pratiwi *et al.*, (2021), *Brand trust* sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *perceived value* dan secara langsung memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *brand loyalty*.

*Social media marketing* atau biasa disebut sebagai pemasaran melalui social media merupakan suatu fitur yang digunakan untuk melakukan promosi yang diharapkan nantinya dapat meningkatkan jumlah pembelian suatu produk. Menurut Ibrahim (2021), informasi ataupun pemasaran yang secara tidak langsung tersebar ke social media akan mempengaruhi *brand loyalty* dari suatu produk. Pernyataan tersebut juga didukung oleh hasil peneliti lain yang berpendapat serupa bahwa oleh *social media marketing* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Nugraha dan Soepatini, 2024). Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa *social media marketing* secara positif memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2022), yang mana hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil dari dua penelitian tersebut, diketahui bahwa terdapat inkonsistensi terhadap hasil penelitian yang berkaitan dengan topik ini. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, *branding* suatu merek merupakan suatu aspek yang sangat substansial untuk dapat menentukan keputusan

pembelian konsumen. Hal tersebut menjadi fokus utama suatu perusahaan untuk menciptakan *branding* merek yang baik, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk terus melakukan pembelian yang selanjutnya diharapkan mampu menciptakan *brand loyalty* suatu produk. Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa McDonald's perlu mengintegrasikan segala faktor yang dapat mempengaruhi seperti *social media marketing*, *perceived value*, dan *brand trust* untuk dapat meningkatkan *brand loyalty*.

Di Indonesia, McDonald's tersebar pada 314 titik yang terletak di seluruh Indonesia. Banyaknya jumlah persebaran outlet yang dimiliki oleh McDonald's tersebut menandakan keberhasilan McDonald's dalam menjangkau pangsa pasar di Indonesia. Di Pekanbaru sendiri, McDonald's memiliki 4 outlet yang tersebar di Jalan Jendral Sudirman No. 177 Pekanbaru, Jalan Soekarno Hatta, Jalan HR. Soebrantas, dan Simpang Tiga Jalan Jendral Sudirman. Berdasarkan pada data laporan tingkat pendapatannya, McDonald melaporkan bahwa *franchise* restoran cepat saji ini mengalami penurunan penjualan pada kuartal ke IV tahun 2023. Penurunan penjualan ini diakibatkan adanya seruan untuk memboikot produk-produk yang mendukung ataupun berafiliasi dengan Israel. Seruan untuk memboikot produk McDonald's ini muncul setelah McDonald's cabang Israel mengumumkan bahwa pihaknya telah mendonasikan sekitar 4.000 makanan per hari kepada Pasukan Pertahanan Israel (IDF), rumah sakit, serta memberikan potongan harga sebesar 50% khusus bagi anggota Pasukan Pertahanan Israel (IDF).

Dampak yang ditimbulkan akibat adanya seruan boikot pada produk McDonald's tersebut menyebabkan banyak unit restoran McDonald's mengalami penurunan penjualan. Di kutip berdasarkan CNBC Indonesia dalam laporan *Reuters*, di Mesir, data penjualan McDonalds pada bulan Oktober dan November 2023 mengalami penurunan yang sangat signifikan yakni sebanyak 70% dibandingkan pada bulan yang sama di tahun 2022 dan data permintaan pasokan McDonald's turun sebanyak 50%. Di negara lain, seperti Yordania, Maroko dan Kuwait City, semenjak seruan boikot dilayangkan restoran cepat saji McDonald's tersebut hanya memiliki sedikit pembeli dan restoran tersebut hampir kosong. Dampak boikot yang dilakukan terhadap McDonald's tidak hanya dilakukan di negara-negara Timur Tengah, namun boikot produk McDonald's juga dilakukan di negara-negara muslim seperti Indonesia, Malaysia, dan Perancis. CEO McD, Chris Kemczinski, mengatakan bahwa seruan terhadap boikot tersebut menyebabkan penurunan daya beli konsumen terhadap produk-produk McDonald's yang selanjutnya mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan seperti di Indonesia. Penurunan pendapatan McDonald's tersebut menjadi salah satu hal yang membuktikan bahwa gerakan boikot yang dilakukan oleh konsumen mampu memberikan dampak secara langsung terhadap penjualan McDonald's. Data penurunan total pendapatan McDonald's dapat dilihat pada tabel di bawah ini.



Gambar 3. Data Total Penjualan McDonald's 2023-2024  
Sumber: McDonald's.com

Turunnya total penjualan McDonald's tersebut diakibatkan oleh sentimen negatif yang dipersepsikan oleh konsumen McDonald's akibat dari dukungan yang diberikan oleh

McDonald's kepada Israel. Sentimen negatif ini dibentuk dan dipengaruhi oleh pemberitaan yang terjadi di sosial media yang menimbulkan asumsi bahwa McDonald's memiliki *perceived value* yang rendah dibandingkan dengan produk pesaing yang tidak mendukung gerakan *genocide* yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina. Sentimen negatif tersebut juga menyebabkan turunnya tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap merek dengan ditandai oleh sikap konsumen yang tidak mau membeli produk-produk yang mendukung Israel seperti McDonald's. Sebagai penguatan terhadap pernyataan tersebut, peneliti telah melakukan survei pendahuluan yang diharapkan mampu untuk menjadi informasi awal yang dapat memperkuat argumen peneliti. Data hasil survei pendahuluan tersebut dijabarkan dalam tabel 1. berikut.

**Tabel 1. Survei Pendahuluan**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah Responden
1	Saya merasa McDonald's memiliki persepsi nilai ( <i>perceived value</i> ) yang baik	51,6% (16 orang)	48,4% (15 orang)	31 Responden
2	Saya memiliki kepercayaan terhadap McDonald's	19,4% (6 orang)	80,6% (25 orang)	31 Responden
3	Saya merasa <i>social media marketing</i> McDonald's menyajikan hal yang menarik	48,4% (15 orang)	51,6% (16 orang)	31 Responden
4	Saya memiliki loyalitas terhadap McDonald's	6,5% (2 orang)	93,5% (29 orang)	31 Responden

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Survey pendahuluan tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan *google form* kepada masyarakat di Pekanbaru dengan memberikan pernyataan yang mengarah pada fokus penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Survei pendahuluan ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 31 responden yang mana keseluruhan responden pernah melakukan pembelian produk McDonald's sebelumnya. Berdasarkan hasil survei diatas, data menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil responden yang memiliki loyalitas terhadap McDonald yakni sebanyak 2 orang responden dan 29 orang responden menjawab bahwa mereka tidak memiliki loyalitas terhadap McDonald's. Selanjutnya sebagai acuan yang dapat memperkuat argumen peneliti, peneliti melakukan survei pendahuluan lanjutan yang ditujukan untuk mengidentifikasi penurunan loyalitas pada konsumen McDonald's di Pekanbaru. Data hasil identifikasi tersebut di rangkum dalam tabel 2. berikut.

**Tabel 2. Survei Pendahuluan Lanjutan**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah Responden
1	Saya pernah membeli produk McDonald's paling sedikit 2 kali	80,6% (25 orang)	19,4% (6 orang)	31 Responden
2	Saya tidak pernah membeli produk McDonald's dalam beberapa bulan terakhir	93,5% (29 orang)	6,5% (2 orang)	31 Responden
3	Boikot menjadi salah satu alasan saya tidak membeli produk McDonald's	83,8% (26 orang)	16,12% (5 orang)	31 Responden

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Data diatas menunjukkan adanya tren penurunan loyalitas konsumen McDonald's yang dilihat berdasarkan pada tingkat pembelian produk McDonald's di Pekanbaru. Berdasarkan data tersebut, dikatakan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa boikot merupakan salah satu alasan yang menyebabkan mereka untuk tidak lagi membeli produk-produk McDonald's. Perilaku konsumen McDonald's di Pekanbaru tersebut menjadi salah satu alasan yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti terkait dengan topik tersebut. Bidang bisnis

yang semakin kompetitif mengakibatkan strategi pemasaran melalui social media menjadi salah satu strategi yang efektif serta efisien yang dapat diterapkan saat ini (Jusuf, 2023). Pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan efisien tersebut menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan bisnis yang terus berubah dan persaingan yang terus meningkat. Dalam perkembangan strategi pemasarannya, saat ini muncul *buzz marketing* atau sering disebut dengan *buzzer*. Dalam konteks bisnis digital, istilah *buzzer* mengacu pada konsep *buzz marketing*, yaitu aktivitas atau kegiatan pemasaran suatu produk pada saluran media komunikasi untuk menciptakan gangguan (Arianto, 2020). Menurut Jusuf (2023), *Buzz marketing* adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan "buzz" atau rasa ingin tahu yang besar di kalangan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Tujuan utamanya adalah agar perbincangan tentang produk atau merek tersebut menyebar seperti virus di antara masyarakat. Dengan menciptakan kegembiraan, kejutan, atau kontroversi, pemasar mencoba menarik perhatian audiens potensial dan membuat mereka ingin berbagi informasi dengan orang lain. Melalui interaksi yang lebih organik dan rekomendasi dari pengguna lain, *buzz marketing* memungkinkan perusahaan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan akhirnya penjualan. Dengan demikian, penerapan strategi *buzz marketing* terbukti efektif dalam membantu perusahaan mencapai keberhasilan dalam pemasaran dan penjualan di tengah persaingan yang ketat di era digital (Jusuf, 2023).

Dalam menyikapi terkait isu boikot, transparansi dan komunikasi terbuka menjadi salah satu usaha McDonald's dalam mengurangi serta mengatasi dampak dari isu boikot tersebut. Melalui Instagram sebagai saluran media sosialnya, McDonald's Indonesia memberikan sebuah informasi berupa klarifikasi yang menunjukkan bahwa tidak ada keterpautan seluruh kegiatan operasional McDonald's Indonesia dengan McDonald's negara lain terutama McDonald's Israel yang telah mendukung gerakan *genosida*. Hal lain tercermin dalam tindakan tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR). McDonald's Indonesia menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dengan melakukan berbagai inisiatif untuk membantu mengakhiri *genosida*. Perusahaan bekerja sama dengan lembaga pemerintah, komunitas lokal, dan organisasi nirlaba untuk membantu korban dan meningkatkan kesadaran akan hak asasi manusia. Kolaborasi ini membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan pesan dan memperkuat legitimasi tindakan krisis. Berdasarkan uraian diatas, ditunjang oleh penelitian terdahulu serta survei pendahuluan yang telah dilakukan, menurut peneliti akan sangat penting untuk membahas mengenai *brand loyalty* terutama dikaitkan dengan fenomena yang terjadi saat ini yaitu boikot. Penelitian ini akan berfokus pada peningkatan *brand loyalty* McDonald's melalui *social media marketing* dengan di mediasi oleh *perceived value* dan *brand trust* pada McDonald's setelah tersebarnya isu pemboikotan produk tersebut. Meskipun topik mengenai *brand loyalty* sudah banyak dibahas di penelitian terdahulu, namun penelitian yang menguji variabel mediasi (intervening) *perceived value* dan *brand trust* dengan *brand loyalty* masih relatif sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengembangkan ruang lingkup penelitian sebelumnya yaitu menghubungkan mengenai fenomena boikot dengan *brand loyalty* pada produk McDonald's sehingga penelitian ini akan menguji terkait "Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru dengan *Perceived Value* dan *Brand Trust* sebagai variabel intervening".

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru? Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap

*brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru? Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru? Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *perceived value* pada McDonald's di Pekanbaru? Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru? Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru? Bagaimana peran *perceived value* dalam memediasi (intervening) pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru? Bagaimana peran *brand trust* dalam memediasi (intervening) pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru? Bagaimana peran *perceived value* dan *brand trust* dalam memediasi (intervening) pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru? Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *perceived value* pada McDonald's di Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru. Untuk mengetahui peran *perceived value* dalam memediasi (intervening) pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru. Untuk mengetahui peran *brand trust* dalam memediasi (intervening) pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru. Untuk mengetahui peran *perceived value* dan *brand trust* dalam memediasi (intervening) pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru.

### **Pengembangan Hipotesis**

Di zaman dengan persebaran informasi yang sangat mudah saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial menjadi saluran komunikasi dimana konsumen mencerminkan kebiasaan konsumsi, preferensi, pendapat, ataupun pengalaman antar sesamanya. Social media sebagai saluran pemasaran merupakan sumber yang sangat penting dalam upaya mempromosikan produk ataupun layanan perusahaan (Hanaysha *et al.*, 2021). Pemasaran media sosial juga mewakili platform komunikasi pemasaran penting yang memberikan pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Hanaysha *et al.*, 2021; Ibrahim, 2021; dan Yen dan Fahlevi, 2022). Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut, maka praduga atau hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah: H1: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Menurut Kottler dan Keller (2020), *Perceived value* atau nilai yang dipersepsikan adalah hasil yang didasarkan atas apa yang didapatkan dengan apa yang diberikannya. Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat dan dengan ditunjang dengan era yang memudahkan kita dalam mencari informasi ini, *social media marketing* atau pemasaran sosial media menjadi jembatan yang mempengaruhi atas nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan. Ketika nilai suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pembelian produk tersebut dipandang sebagai pembelian yang layak dan akan menghasilkan peningkatan nilai loyalitas. Semakin banyak nilai yang dirasakan pengguna terhadap produk maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen dan akan menghasilkan loyalitas pengguna terhadap merek tersebut (Purba dan Marpaung, 2022). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi *et al.*, 2021) yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*. Penelitian lain juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *perceived value* dan *brand loyalty* (Devi dan Yasa,

2021; Pratiwi *et al.*, 2021). Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut, maka praduga atau hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah: H2: *Perceived value* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis. Kepercayaan juga menjadi salah satu faktor kunci untuk menjaga dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan konsumen tersebut dapat diciptakan melalui *social media marketing* (Ebrahim, 2019). Kepercayaan kuat yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk tersebut akan menghasilkan suatu loyalitas merek atau *brand loyalty*. *Brand trust* diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan merek dalam menghadapi resiko ekspektasi atau ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif selain itu *brand trust* juga akan berimplikasi pada *brand loyalty* (Adha dan Utami, 2021). Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Trust* terhadap *brand loyalty* (Bozbay dan Baslar, 2020; Cuong, 2020; Adha dan Utami, 2021; Marliawati dan Cahyaningdyah, 2020). Peneliti lain juga berpendapat bahwa *brand trust* dan *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty* (Puspaningrum, 2020; Haudi *et al.*, 2022; Ibrahim *et al.*, 2021; Sohail *et al.*, 2020; Ebrahim, 2019). Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut, maka praduga atau hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah: H3: *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian Wahyudi & Parahiyanti (2021), menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *perceived value*. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2023), menunjukkan bahwa *social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *perceived value*. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut, maka praduga atau hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah: H4: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *perceived value*. Berdasarkan hasil penelitian Haudi *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim *et al.*, (2021), menunjukkan bahwa *social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *brand trust*. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut, maka praduga atau hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah: H5: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*.

Berdasarkan hasil penelitian Pratiwi *et al.*, (2021), menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh terhadap *brand trust*. Begitu juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani *et al.*, (2024), menunjukkan bahwa *perceived value* secara langsung berpengaruh terhadap *brand trust*. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut, maka praduga atau hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah: H6: *Perceived value* berpengaruh terhadap *brand trust*. Berdasarkan hasil penelitian Nguyen *et al.*, (2024), menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi *perceived value*. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang & Kim (2017), menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh dalam memediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut, maka praduga atau hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah: H7: *Perceived value* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian Puspaningrum (2020), menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi *brand trust*. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Wardana (2023), menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh dalam memediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap

*brand loyalty*. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut, maka praduga atau hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah: H8: *Brand trust* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian Hassan dan Rahman (2021), menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi *perceived value* dan *brand trust*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hussain *et al.*, (2020), yang menunjukkan bahwa *perceived value* dan *brand trust* berpengaruh dalam memediasi pengaruh antara *Social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tersebut, maka praduga atau hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah: H9: *Perceived value* dan *brand trust* berpengaruh dalam memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Pekanbaru dengan subjek penelitian yaitu konsumen McDonald's yang ada di kota Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan setelah mendapatkan persetujuan penelitian dan akan dilaksanakan selama kurang lebih 1 semester atau selama 6 bulan. Populasi adalah seluruh subjek atau objek yang akan diteliti. Menurut Wijayanto *et al.*, (2024), populasi merupakan sekelompok individu atau objek yang memiliki karakteristik yang menjadi fokus dalam penelitian. Sedangkan menurut Hikmawati (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Jadi, berdasarkan pengertian mengenai populasi diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan sekelompok subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Pada penelitian ini, yang menjadi populasi ialah konsumen McDonald's yang pernah membeli produk McDonald's yang ada di Pekanbaru. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti yang mampu merepresentasikan keseluruhan dari populasi (Wijayanto *et al.*, 2024). Sampel yang baik ialah sampel yang dapat mewakili sebanyak mungkin karakteristik populasinya (Hikmawati, 2020). Dalam pengambilan sampel diperlukan teknik pengambilan sampel (teknik sampling). Pada dasarnya teknik sampling terbagi menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel *Nonprobability Sampling*. Teknik ini merupakan cara pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas pendidikan, random, atau daerah namun didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Sampel dalam penelitian ini sebesar 170 sampel atau responden.

Jenis data yang diperoleh penulis terdiri atas data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan ataupun informasi yang mendukung penelitian ini seperti penjelasan mengenai pengertian dari variabel-variabel. Data kuantitatif yaitu data ordinal yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diterjemahkan dengan menggunakan aplikasi statistik. Sumber data yang diperoleh penulis berasal dari data primer dan data sekunder yang mana data primer diperoleh melalui penelitian yang dilakukan dilapangan. Pada penelitian ini data primer yang diperoleh peneliti didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder, diperoleh penulis dari hasil bacaan buku-buku, jurnal, artikel dari media cetak dan elektronik serta berasal dari kepustakaan lain yang berkaitan dengan topik penelitian yang dibahas. Teknik pengumpulan data merupakan suatu hal yang sangat krusial dari suatu penelitian. Oleh karena itu, dalam

pengumpulannya, suatu data memerlukan langkah yang strategis dan sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataan. Data yang dikumpulkan harus memiliki syarat/sifat tertentu. Syarat yang harus dimiliki tersebut, antara lain:

1. Objektif, artinya data yang diperoleh harus mencerminkan dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya
2. Relevan, artinya data yang diperoleh harus memiliki kaitan dan hubungan dengan permasalahan yang diteliti
3. Mengikuti perkembangan zaman (*up to date*), artinya harus tepat waktu, data yang diperoleh tidak boleh usang atau ketinggalan zaman
4. *Representative*, data yang diperoleh harus dapat menggambarkan dan mewakili keadaan populasi yang diteliti
5. Memiliki kesalahan kecil, artinya data yang diperoleh harus memiliki tingkat ketelitian yang tinggi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik dalam pengumpulan data yaitu Kuesioner (Angket) dan Dokumentasi.

1. Kuesioner (Angket). Kuesioner adalah serangkaian instrumen pertanyaan yang disusun berdasarkan alat ukur variabel penelitian. Kuesioner atau angket juga dapat didefinisikan sebagai daftar pertanyaan yang di distribusikan untuk diisi dan dijawab dibawah pengawasan peneliti. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang bersifat tertulis. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat campuran, yaitu merupakan kuesioner yang menggabungkan kuesioner yang bersifat terbuka dan tertutup. Dalam kuesioner campuran, peneliti menggunakan alternative jawaban terbuka sehingga responden memiliki kebebasan dalam menjawab. Namun, peneliti juga menyediakan kuesioner tertutup yang menyediakan alternative jawaban yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam kuesioner tertutup setiap alternative jawaban tersebut akan memiliki nilai atau bobot yang akan diukur menggunakan skala pengukuran likert.
2. Dokumentasi. Menurut Hikmawati (2020), Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, yang dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Selaras dengan pengertian diatas, metode ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden. Metode ini dapat digunakan untuk memperoleh data tentang sejarah dan perkembangan dari objek penelitian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Haudi *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ibrahim *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden diketahui bahwa indikator yang mendapatkan nilai tertinggi pada *social media marketing* adalah *trendiness*. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahwa strategi media social McDonald's sangat relevan dengan tren terkini, inovatif, dan mampu mengikuti perkembangan budaya populer. Dalam konteks ini, McDonald's

berhasil membangun citra merek yang modern dan dinamis melalui pemanfaatan konten media socialnya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat keterhubungan emosional konsumen dengan brand, terutama di kalangan generasi muda.

Sejalan dengan itu, indikator kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif mendapatkan nilai tertinggi pada variabel *brand loyalty*. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen yang terpapar konten social media McDonald's merasa terdorong untuk membagikan pengalaman positif ataupun informasi relevan kepada orang lain secara sukarela. Tindakan ini memperkuat loyalitas karena menunjukkan adanya hubungan emosional dan rasa percaya terhadap *brand*. Interaksi yang terjalin melalui social media dapat meningkatkan kedekatan konsumen dengan merek sehingga akan membentuk loyalitas melalui nilai emosional dan social konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa suatu *brand* mampu merepresentasikan tren yang sedang berkembang, mereka cenderung menjadikannya bagian dari identitas social mereka, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingginya persepsi konsumen terhadap aspek *trendiness* dalam aspek *social media marketing* McDonald's secara langsung mendorong tingginya kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan *brand* secara positif. Hal ini membuktikan bahwa strategi social media yang selalu mengikuti tren dan menyediakan informasi terbaru bukan hanya menciptakan ketertarikan yang bersifat sementara, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas merek yang kuat. Oleh karena itu, semakin baik konten *social media marketing* yang dilakukan oleh McDonald's maka akan semakin meningkat pula loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap McDonald's.

### **Pengaruh *perceived value* terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *perceived value* secara langsung berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Devi dan Yasa, (2021) juga menunjukkan bahwa *perceived value* secara langsung berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian, indikator *quality/performance value* memiliki nilai tertinggi dalam variabel *perceived value*. Hal ini dapat diartikan bahwa responden memandang McDonald's memberikan kualitas produk dan performa layanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan responden. Sementara itu, dalam variabel *brand loyalty*, indikator yang memiliki nilai tertinggi ialah kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merasakan nilai tinggi atas kualitas dan performa dari McDonald's cenderung akan merekomendasikan *brand* ini kepada orang lain. Ketika suatu konsumen merasakan bahwa *brand* mampu memberikan manfaat dan kualitas yang bernilai dibandingkan dengan biaya atau usaha yang mereka keluarkan, maka mereka akan mengembangkan sikap positif terhadap *brand* tersebut. Sikap positif ini secara bertahap akan berkembang menjadi perilaku loyal, yang salah satu cirinya yaitu menyebarkan rekomendasi yang positif terhadap *brand* tersebut. Dengan kata lain, tingginya persepsi terhadap kualitas dan performa McDonald's menciptakan rasa puas, percaya, dan bangga sebagai konsumen, yang menjadi pendorong utama untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain. Rekomendasi tersebut tidak hanya menjadi suatu bentuk loyalitas, tetapi juga mencerminkan kepuasan emosional yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value*, khususnya dalam bentuk *quality/performance value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, karena konsumen yang merasa mendapatkan kualitas tertinggi dari suatu *brand* akan lebih cenderung menunjukkan loyalitas dalam bentuk perilaku seperti menyebarkan rekomendasi positif. Oleh karena itu,

semakin baik *perceived value* yang didapatkan oleh suatu konsumen McDonald's maka akan meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari McDonald's tersebut.

### **Pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adha & Utami, (2021) menunjukkan bahwa *brand trust* secara langsung berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Bozbay dan Baslar, (2020) juga menunjukkan bahwa *brand trust* secara langsung berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian, indikator aman memiliki nilai tertinggi dalam variabel *brand trust*. Hal ini dapat diartikan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap McDonald's khususnya dalam keamanan produk. Dalam industri makanan cepat saji, persepsi tentang keamanan produk sangat krusial karena berkaitan langsung dengan kesehatan konsumen. Sementara itu, pada variabel *brand loyalty*, indikator kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif memiliki nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya merasa puas dan percaya terhadap *brand*, tetapi juga memiliki kecenderungan kuat untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Ketika konsumen merasa aman terhadap produk dan layanan yang mereka konsumsi, mereka akan mengembangkan rasa percaya yang kuat. Kepercayaan ini akan menciptakan stabilitas emosional dan mengurangi risiko yang dirasakan, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan brand. Lebih lanjut, perasaan aman yang tinggi membuat konsumen merasa nyaman untuk merekomendasikan *brand* kepada orang lain tanpa khawatir akan risiko reputasi. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap *brand*, khususnya dalam hal keamanan, maka akan semakin besar kemungkinan mereka akan menyebarkan rekomendasi yang bersifat positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust*, khususnya persepsi konsumen terhadap keamanan, berperan penting dalam membentuk loyalitas merek terhadap McDonald's. Hal ini dikarenakan kepercayaan akan menciptakan rasa nyaman, kepuasan secara emosional dan keyakinan untuk merekomendasikan *brand* secara aktif kepada lingkungan sosialnya. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan merek (*brand loyalty*) terhadap McDonald's maka akan meningkatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari McDonald's tersebut.

### **Pengaruh *social media marketing* terhadap *perceived value* pada McDonald's di Pekanbaru**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al*, (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *perceived value*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyudi dan Parahiyanti, (2021) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan McDonald's melalui social media, maka akan semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen terhadap *brand* tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, indikator *trendiness* memperoleh nilai tertinggi dalam variabel *social media marketing*, hal ini menunjukkan bahwa McDonald's dinilai mampu memberikan informasi terbaru yang sesuai dengan tren dan menyampaikan konten yang relevan serta menarik di *platform* social media. Kemampuan ini membuat konsumen membentuk suatu persepsi baik ataupun ekspektasi terhadap *brand* yang selanjutnya dibuktikan secara langsung dengan realita yang mereka dapatkan. Pada variabel *perceived value*, indikator *quality/performance value* mendapatkan nilai tertinggi yang mengartikan bahwa konsumen

memiliki persepsi positif terkait dengan kualitas ataupun performan layanan yang mereka terima. Social media memungkinkan McDonald's untuk menyampaikan informasi terkait kualitas produk, inovasi produk, promosi menarik, serta layanan digital secara cepat dan interaktif. Lebih lanjut, *social media marketing* memberikan kontribusi terhadap pembentukan *perceived value* termasuk dalam nilai fungsional (*quality/performance value*), nilai emosional (*emotional value*) ataupun nilai social (*social value*). Hal ini dapat diartikan bahwa *social media marketing* tidak hanya menjadi sekedar saluran komunikasi tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi nilai (*perceived value*) terhadap suatu *brand*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin efektif dan relevan aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh McDonald's, maka akan semakin tinggi pula *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen menilai bahwa *brand* mampu memberikan manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi dari harapan mereka.

### **Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *brand trust*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Haudi *et al.*, (2022) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* secara langsung berpengaruh terhadap *brand trust*. Berdasarkan hasil penelitian, indikator *trendiness* memperoleh nilai tertinggi dalam variabel *social media marketing*, sedangkan pada variabel *brand trust*, indikator aman mendapatkan nilai tertinggi. Hal ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi McDonald's melalui social media tidak hanya berhasil membangun kedekatan dan interaksi, tetapi juga mampu menciptakan kepercayaan yang tinggi terhadap *brand*, terutama dalam aspek keamanan dan kredibilitas. Lebih lanjut, persepsi konsumen terhadap kemampuan McDonald's dalam mengikuti tren dan budaya populer melalui media social turut berkontribusi pada terbentuknya rasa percaya terhadap *brand*, khususnya dalam hal keamanan. Nilai tertinggi yang didapatkan pada indikator *trendiness* mencerminkan kemampuan McDonald's untuk tampil sebagai *brand* yang memberikan informasi secara *up to date*, relevan, dan juga responsive terhadap kebutuhan serta gaya hidup konsumen masa kini. Ketika *brand* secara konsisten terlibat dalam tren digital, menggunakan bahasa yang sesuai dengan target audiens, serta mampu memanfaatkan momen secara tepat waktu, hal ini akan memunculkan persepsi bahwa *brand* tersebut aktif, transparan, dan mudah diakses. Penilaian ini secara tidak langsung akan menciptakan rasa kepercayaan karena konsumen melihat *brand* sebagai sesuatu yang ada dan siap berinteraksi secara terbuka. Dalam era digital, *brand* yang dianggap ketinggalan zaman atau tidak aktif di social media sering kali dipersepsikan sebagai *brand* yang tidak mengikuti perkembangan zaman sehingga dinilai kurang transparan dan tidak responsif. Sebaliknya, *brand* yang trendi dan terlibat secara aktif dalam komunikasi digital diasosiasikan dengan keterbukaan informasi dan kepedulian terhadap pelanggan, yang mendasari fondasi terbentuknya persepsi aman terhadap *brand*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap *trendiness* dalam *social media marketing* McDonald's, maka semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap *brand*, khususnya dalam hal rasa aman. Strategi komunikasi yang relevan dan terkini akan membentuk persepsi bahwa *brand* tersebut kompeten, bertanggung jawab, dan layak dipercaya oleh konsumennya.

### **Pengaruh *perceived value* terhadap *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *perceived value* secara langsung berpengaruh terhadap *brand trust*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Oktaviani *et al.*, (2024) juga menunjukkan bahwa *perceived value* secara langsung berpengaruh terhadap *brand trust*. Berdasarkan hasil penelitian, indikator *quality/performance value* memperoleh nilai tertinggi dalam variabel *perceived value*, sedangkan pada variabel *brand trust*, indikator aman mendapatkan nilai tertinggi. Hal ini mengungkapkan bahwa ketika konsumen menilai kualitas produk dan performa layanan McDonald's secara konsisten tinggi, mereka akan merasa lebih percaya dan merasa aman mengonsumsi produk tersebut. *Quality/performance value* mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan bahwa produk yang mereka konsumsi memiliki kualitas yang tinggi yang sesuai dengan harapan dan memberikan manfaat fungsional yang memuaskan. Ketika konsumen merasakan bahwa *brand* secara konsisten memberikan kualitas dan performa terbaik, maka muncul persepsi bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan dan membentuk persepsi aman di dalam benak konsumen. Kepercayaan terbentuk dari pengalaman berulang ketika *brand* mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Konsumen akan cenderung mempercayai *brand* yang mampu memberikan nilai terbaiknya secara berkelanjutan. Nilai ini tidak hanya berbentuk manfaat secara ekonomi, tetapi juga manfaat fungsional dan psikologis. Ketika McDonald's mampu memberikan kualitas produk yang konsisten, layanan yang cepat, dan kenyamanan dalam pengalaman konsumsi, konsumen akan merasa yakin bahwa mereka tidak mengambil risiko dalam memilih *brand* tersebut. Hal inilah yang memunculkan persepsi aman di benak konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas dan performa suatu *brand* (*quality/performance value*), maka semakin tinggi pula kepercayaan yang diberikan terhadap *brand* tersebut, terutama dalam hal rasa aman. Konsumen merasa yakin bahwa McDonald's merupakan *brand* yang dapat diandalkan untuk memberikan produk yang aman, berkualitas, dan mampu memuaskan secara konsisten.

### **Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived value* pada McDonald's di Pekanbaru**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *perceived value* sebagai variabel intervening pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nguyen, (2024) menunjukkan bahwa *perceived value* secara signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wang dan Kim, (2017) juga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi media social McDonald's terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui persepsi nilai (*perceived value*) yang dibentuk dalam benak konsumen sebagai hasil dari eksposur terhadap aktivitas *social media marketing* tersebut. *Social media marketing* yang efektif, khususnya dalam hal *trendiness*, *interaction*, dan *entertainment*, akan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan, informatif, dan relevan bagi konsumen. Ketika konsumen menerima konten yang berkualitas dan sesuai dengan keadaan terkini, mereka mulai menilai bahwa *brand* tersebut tidak hanya menarik secara komunikasi, tetapi juga memberikan nilai nyata baik dalam bentuk kualitas ataupun performa produk (*quality/performance value*), manfaat emosional (*emotional value*), ataupun nilai social (*social value*), yang mana hal inilah yang membentuk *perceived value* dalam pikiran konsumen. *Perceived value*, yang dalam penelitian ini indikator dengan nilai tertinggi diperoleh *quality/performance value*, berperan sebagai jembatan psikologis antara pengalaman digital konsumen dengan realita yang diterima terhadap *brand*. Ketika konsumen

merasakan bahwa *brand* mampu menawarkan kualitas yang baik dan memberikan pengalaman yang bernilai melalui social media, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang ataupun menyebarkan rekomendasi yang bersifat positif terhadap *brand* tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berfungsi sebagai perantara yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat ataupun nilai dari suatu *brand* menjadi prasyarat penting untuk membentuk *brand loyalty* yang berkelanjutan. Oleh karena itu, McDonald's harus memastikan bahwa setiap aktivitas social media yang dilakukan tidak hanya menarik secara perhatian, namun juga mampu memperkuat persepsi konsumen yang bersifat positif yang selanjutnya akan mendorong konsumen untuk memiliki loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap *brand* dalam jangka panjang.

### **Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Puspaningrum, (2020) menunjukkan bahwa *brand trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dewi dan Wardana, (2023) juga menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa efektifitas strategi social media yang dilakukan oleh McDonald's tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), tetapi juga membangun kepercayaan terhadap *brand* yang selanjutnya mampu memperkuat loyalitas merek (*brand loyalty*) suatu *brand*. Dalam konteks *social media marketing* khususnya dalam hal *trendiness*, *interaction*, dan *entertainment*, mampu berperan penting dalam menciptakan persepsi bahwa McDonald's adalah *brand* yang dapat dipercaya. Konten yang *up to date*, *informative*, konsisten dan sesuai dengan tren mendorong konsumen untuk berpikir bahwa *brand* tersebut memiliki sifat yang dapat dipercaya. Kepercayaan ini tercermin dari nilai indikator tertinggi *brand trust* yaitu aman, yang berarti konsumen merasa yakin bahwa *brand* tidak akan mengecewakan atau merugikan mereka, baik dari segi kesehatan ataupun dari segi hal lainnya. Ketika kepercayaan konsumen terhadap *brand* telah terbentuk, konsumen akan lebih mudah membangun keterikatan emosional dan komitmen jangka panjang terhadap *brand*. Dalam hal ini, *brand trust* menjadi penghubung antara eksposur social media dan sikap loyal terhadap *brand*. Ketika konsumen percaya terhadap *brand* mereka mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang ataupun menyebarkan rekomendasi yang bersifat positif terhadap *brand* tersebut. Kepercayaan adalah fondasi penting yang dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand*. Ketika komunikasi *brand* melalui social media dianggap sebagai sesuatu yang kredibel dan dapat dipercaya, maka hal tersebut akan menciptakan hubungan yang stabil dan berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* yang berperan sebagai variabel mediasi mampu memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap *brand* akan merasa aman dalam melakukan pembelian berulang dan berbagi pengalaman positif.

### **Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *perceived value* dan *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *perceived value* dan *brand trust* sebagai variabel

intervening pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hassan & Rahman, (2021) menunjukkan bahwa *perceived value* dan *brand trust* secara signifikan memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hussain *et al.*, (2020) juga menunjukkan bahwa *perceived value* dan *brand trust* berpengaruh dalam memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran McDonald's melalui media social terhadap *brand loyalty* tidak hanya bersifat secara langsung, namun dapat juga terjadi melalui proses psikologis dimana konsumen terlebih dahulu melihat nilai (*value*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap brand sebetulnya akhirnya membentuk sebuah loyalitas merek (*brand loyalty*). Pada variabel *social media marketing*, indikator *trendiness* merupakan nilai yang tertinggi, artinya konsumen memandang bahwa McDonald's mampu memberikan informasi terbaru yang mengikuti tren, serta menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan terlibat dengan audiens secara langsung di social media. Keterlibatan ini menciptakan pengalaman digital yang bernilai karena konsumen tidak hanya mendapatkan informasi, tetapi juga merasakan manfaat emosional dan social dari interaksi tersebut. Hal inilah yang memperkuat terbentuknya *perceived value*, khususnya pada aspek *quality/performance value*, dimana konsumen merasa produk dan layanan McDonald's memiliki nilai dan kualitas yang tinggi. Persepsi terhadap nilai ini kemudian mendorong munculnya *brand trust*, dimana indikator tertingginya adalah aman. Konsumen yang merasakan bahwa *brand* mampu memberikan nilai tinggi secara konsisten akan merasakan perasaan aman, terlindungi, dan percaya bahwa *brand* tersebut tidak akan mengecewakan mereka. Akhirnya, ketika konsumen mempercayai *brand*, mereka akan lebih cenderung untuk menunjukkan loyalitas, yang tercermin dari nilai tertinggi indikatornya yaitu kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif. Ketika konsumen merasa yakin dan puas terhadap suatu *brand*, mereka akan menjadi pendukung sukarela yang membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, yang mana hal tersebut menunjukkan sikap loyal mereka terhadap suatu *brand*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived value* dan *brand trust* secara bersama-sama memainkan peran penting dalam memediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty*. Strategi media social yang efektif tidak hanya akan meningkatkan keterlibatan tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan keamanan dari suatu *brand* yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas jangka panjang dari konsumen.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada BAB sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *social media marketing* mampu memberikan dampak terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru. Secara lebih lanjut, strategi pemasaran yang dilakukan McDonald's melalui social media mampu membentuk persepsi positif di pikiran konsumen. Media social tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan, menyampaikan nilai produk, serta menumbuhkan rasa percaya terhadap *brand*. Hal ini mendorong konsumen untuk tetap setia, melakukan pembelian berulang, ataupun merekomendasikan *brand* kepada orang lain. Dengan demikian, semakin efektif aktivitas *social media marketing* yang dijalankan oleh McDonald's, maka akan semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* yang didapatkan.
2. *Perceived value* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *perceived value* mampu memberikan dampak terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru. Secara lebih lanjut, ketika

konsumen merasa bahwa produk atau layanan yang mereka dapatkan sebanding dengan harga atau usaha yang harus mereka bayarkan, konsumen cenderung akan merasa puas, percaya, dan setia terhadap merek tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *perceived value* yang diasumsikan oleh konsumen McDonald's, maka akan semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* yang didapatkan oleh McDonald's.

3. *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *brand trust* mampu memberikan dampak terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru. Secara lebih lanjut, ketika konsumen mempercayai sebuah *brand*, mereka akan lebih merasa aman dan nyaman dalam melakukan pembelian secara berulang, yang mana hal tersebut akan meningkatkan kecenderungan untuk tetap setia terhadap *brand* tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi nilai *brand trust* yang dimiliki oleh konsumen McDonald's, maka akan semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* yang didapatkan oleh McDonald's.
4. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *perceived value* pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *social media marketing* mampu memberikan dampak terhadap *perceived value* pada McDonald's di Pekanbaru. Secara lebih lanjut, ketika sebuah *brand* mampu membagikan informasi yang menarik, relevan, dan bersifat edukatif melalui platform social medianya, hal tersebut akan meningkatkan persepsi konsumen terkait kualitas dan manfaat produk sehingga membuat mereka merasa nilai yang diberikan *brand* tersebut lebih tinggi.
5. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *social media marketing* mampu memberikan dampak terhadap *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru. Secara lebih lanjut, interaksi yang terjalin secara konsisten dan transparan di *platform* social media membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan terpercaya antara *brand* dan konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap *brand*.
6. *Perceived value* berpengaruh terhadap *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa *social media marketing* mampu memberikan dampak terhadap *brand loyalty* pada McDonald's di Pekanbaru. Secara lebih lanjut, hal ini mengungkapkan bahwa ketika konsumen menilai kualitas produk dan performa layanan McDonald's secara konsisten tinggi, mereka akan merasa lebih percaya dan merasa aman mengonsumsi produk tersebut. Dengan demikian hal tersebut akan menghasilkan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap McDonald's.
7. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *perceived value* pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini membuktikan bahwa *social media marketing* mampu memberikan dampak terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi *perceived value* pada McDonald's di Pekanbaru. Secara lebih lanjut, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi media social McDonald's terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui persepsi nilai (*perceived value*) yang dibentuk dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari eksposur terhadap aktivitas *social media marketing* tersebut.
8. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini membuktikan bahwa *social media marketing* mampu memberikan dampak terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru. Secara lebih lanjut, hal ini menunjukkan bahwa efektifitas strategi social media yang dilakukan oleh McDonald's tidak hanya memberikan dampak langsung terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*), tetapi juga membangun kepercayaan

terhadap *brand* yang selanjutnya mampu memperkuat loyalitas merek (*brand loyalty*) suatu *brand*.

9. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *perceived value* dan *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru. Hal ini membuktikan bahwa *social media marketing* mampu memberikan dampak terhadap *brand loyalty* melalui peran mediasi *perceived value* dan *brand trust* pada McDonald's di Pekanbaru. Secara lebih lanjut, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran McDonald's melalui media social terhadap *brand loyalty* tidak hanya bersifat secara langsung, namun dapat juga terjadi melalui proses psikologis dimana konsumen terlebih dahulu melihat nilai (*value*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap brand sebelum akhirnya membentuk sebuah loyalitas merek (*brand loyalty*).

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya difokuskan pada satu objek, yaitu konsumen McDonald's, sehingga hasil temuan tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh industri makanan cepat saji atau merek lain dengan karakteristik berbeda. Kedua, pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* dalam satu periode waktu tertentu, sehingga tidak dapat menangkap perubahan persepsi konsumen dalam jangka panjang. Terakhir, keterbatasan variabel dalam model penelitian juga menjadi cacatan, karena penelitian ini hanya meneliti variabel *social media marketing*, *perceived value*, *brand trust*, dan *brand loyalty*, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin relevan.

### **Saran**

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak McDonald's disarankan untuk meningkatkan personalisasi terhadap konten di social media, seperti dengan menyajikan konten yang disesuaikan dengan minat, lokasi, atau perilaku konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan rekomendasi produk yang relevan sehingga konsumen merasa lebih diperhatikan dan dihargai secara individu.
2. Pihak McDonald's disarankan untuk meningkatkan persepsi *social value* dengan menciptakan citra bahwa mengkonsumsi produk mereka akan menaikkan gengsi atau citra diri konsumen. Peningkatan persepsi ini dilakukan untuk memperkuat keterikatan emosional konsumen serta berkontribusi untuk peningkatan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari McDonald's.
3. Pihak McDonald's disarankan untuk meningkatkan konsistensi dalam kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi agar konsumen merasa mereka dapat mengandalkan McDonald's. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang jujur dan transparan, serta merespon keluhan atau masukan dengan cepat dan profesional. Konsumen yang merasa *brand*-nya dapat diandalkan akan cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang tinggi.
4. Pihak McDonald's disarankan untuk memperkuat keterikatan emosional dan nilai unik yang membedakan produknya dari kompetitor agar konsumen tidak mudah tergoda oleh tawaran *brand* lain. Strategi ini dapat dilakukan dengan menghadirkan program loyalitas yang menarik, memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan, serta menonjolkan keunggulan atau nilai eksklusif yang hanya bisa didapatkan dari McDonald's. Dengan begitu, konsumen akan lebih setia dan tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing McDonald's.

5. Bagi peneliti yang akan datang, penulis menyarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai variabel lainnya yang belum dibahas dalam penelitian ini seperti *brand experience*, *brand equity*, *service quality*, ataupun *customer satisfaction* sehingga dapat memberikan kontribusi baru dalam pengembangan teori dan praktik dibidang terkait serta dapat memperbaharui data dengan menggunakan sampel yang lebih luas dan beragam agar hasil penelitian dapat lebih relevan dan dapat digeneralisasikan. Dengan demikian, peneliti yang akan datang diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif serta memperkaya literatur ilmiah yang sedang dikaji.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, L.A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*, 1st ed., Bening Media, Palembang.
- Adha, H. V., & Utami, W. (2021). "The Effect of Brand Experience, Brand Personality and Brand Trust on Brand Loyalty". *Journal of Business and Management Review*, 2(12), 861-871. doi: 10.47153/jbmr212.2962021.
- Al-Gharaibah, O. (2020). "Brand Equity and Loyalty in the Airline Industry: The Role of Perceived Value and Online Word of Mouth". *International Journal of Innovation Creative Chang*, 14(9).
- Althuwaini, S. (2022). "The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust". *Administrative Sciences*, 12(4), 148. doi:10.3390/admsci12040148.
- Arianto, B. (2020). "Peran Buzzer Media Social dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital". *Jurnal Optimum UAD*, 10(1), 51-65
- Barbera, F.L. dan Ajzen, I. (2020). "Control Interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the Role of Subjective Norm". *Europe's Journal of Psychology*, Vol. 16(3), 401-417. doi: 10.5964/ejop.v16i3.2056.
- Bozbay, Z., & Başlar, E. K. (2020). "Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect". *Journal of Academic Research in Economics*, 12(2).
- Çelik, Z. (2022). "The Moderating Role of Influencer Attractiveness In the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 148-167. doi: 10.46928/iticusbe.1050122.
- Chandrawati, A. A., & Vidyanata, D. (2022). "Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value of Cost terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Fresh. Co". *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1)
- CNBC. (2024, May). *Dampak Ngeri Boikot-Anti Israel Terlihat di Asia, McD Cs Rugi-Tutup*. CNBC Indonesia.com
- Cuong, D. T. (2020). "The Influence of Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Preference on Brand Loyalty to Laptop Brands". *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 95-101. doi: 10.31838/srp.2020.11.15.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). "The Effect of Brand Image and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Convenience Stores in Vietnam". *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), 1446-1454.
- Databoks. (2021, November). *McDonald's, Jaringan Restoran dengan Nilai Kapitalisasi Pasar Terbesar di Dunia Saat ini*. databoks.katadata.co.id
- Databoks. (2022, March). *Pendapatan McDonald's Tembus US\$6 Milliar pada Kuartal IV 2021*. databoks.katadata.co.id
- Devi, A. A. D. T., & Yasa, N. N. K. (2021). "The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty". *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315-328. doi: 10.21744/irjmis.v8n3.1786.

- Dewi, N. K. M., & Wardana, I. M. (2023). "The Role of Brand Trust in Mediating the Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty at Falala Chocolate Customers in Denpasar". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 10(2), 134-143. doi: 10.22225/jj.10.2.2023.134-143
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). "The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty". *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25-34.
- Dülek, B., & Aydın, İ. (2020). "Effect Of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intent". *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271-288. doi: 10.29029/busbed.734350
- Ebrahim, R. S. (2020). "The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty". *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. doi: 10.1080/15332667.2019.1705742.
- Fernanda, J. W., Luthifiana, V., Akhyar, M. K. (2022). "Analisis *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) untuk Permodelan Penerimaan Sistem Jaringan Informasi Bersama Antar Sekolah (JIBAS)". *J Statistika* Vol. 15, No. 2, Hal. 292 – 297.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, 1st ed., Qiara Media, Surabaya.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*, 10th ed., Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, 3<sup>rd</sup> ed., Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., Ray, S. (2021). *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*, 1st ed., Springer, Switzerland
- Hanaysha, J. R., & Momani, A. M. (2021). "An Exploration of Social Media Marketing Features and Brand Loyalty in the Fast Food Industry". *Journal of content community and communication*, 14(8), 81-92. doi: 10.31620/JCCC.12.21/08.
- Hassan, L. M., & Rahman, A. A. (2021). "The impact of social media marketing on brand loyalty: The mediating role of perceived value and brand trust". *Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Hassan, L. M., & Shiu, E. M. (2016). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: A Mediating Role of Perceived Value". *Journal of Marketing Management*.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetio, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). "The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty". *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972. doi: 10.5267/j.ijdns.2022.1.015
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*, 1st ed., RajaGrafindo Persada, Depok.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). "The Influence of Social Media Marketing on Brand Loyalty: A Study of the Mediating Effect of Perceived Value". *Journal of Business Research*.
- Hussain, A., et al. (2020). "The role of social media marketing in developing brand loyalty: A study of perceived value and trust as a mediators". *International Journal of Information Management*.
- Ibrahim, B. (2022). "Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination". *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90. doi: 10.1080/10496491.2021.1955080
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). "Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention Through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook

- Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism". *Sustainability*, 13(4), 2277. doi: 10.3390/su13042277.
- Jusuf, D. I. (2023). "Buzz Marketing: Strategi Efektif untuk Meningkatkan Penjualan Era Digital". *Jurnal Sosial Sains dan Komunikas*, 2(1), 66-73
- Kasiha, W. N., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Brand Experience, Affective Commitment, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Café Ngopi Jo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 11 (3), 644-655
- Kim, J., & Kim, J. (2020). "Social media and its influence on the food consumption behavior of young adults. *Journal of Consumer Studies*, 39(4), 432-441. doi: 10.1111/jocs.12353
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2020). *Manajemen Pemasaran*, diedit oleh Maulana, A. dan Hayati, Y.S., 13th ed., Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kusumastuti, S., Istiatin, I., & Sudarwati, S. (2022). "Keputusan Pembelian ditinjau dari Brand Trust, Brand Awareness dan Word of Mouth". *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(3), 590-597.
- Lestari, P. I. (2022). "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek pada Pengguna Produk Skincare Somethinc di Surabaya". *Undergraduate thesis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya*
- Liu, Z., Zhang, L., & Wang, Q. (2019). "Segmentation and Targeting in Fast Food Industry: A Study of McDonald's Marketing Strategy". *Journal of Marketing Research*, 56(4), 654-670. doi: 10.1509/jmr.16.0264
- Lo, S. (2018). "The impact of lifestyle on fast food consumption in young adults. *Journal of Food Science and Nutrition*, 63(5), 556-562. doi: 10.1111/jfsn.13823
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). "Impacts The Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty: Mediators Brand of Trust". *Management Analysis Journal*, 9(2), 140-151. doi: 10.15294/MAJ.V9I2.36945.
- McDonald's. (2024). *Financial Information*. corporate.mcdonald's.com
- Musfar, T. F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. 1st ed., Media Sains Indonesia, Jawa Barat.
- Nguyen, N. M., Nguyen, H. T., & Cao, T. A. (2024). "Effect of Social Media Marketing Activities on Perceived Values, Online Brand Engagement, and Brand Loyalty". *Emerging Science Journal*. doi: 10.28991/ESJ-2024-08-05-017
- Nugraha, A., & Soepatini. (2024). "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty dengan Value Consciousness dan Brand Consciousness Sebagai Variabel Mediasi: Studi Kasus Pelanggan Kopi Janji Jiwa". *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(1), 315-332. doi: 47467/visa.v4i1.1948
- Oktaviani, A., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2024). " Pengaruh Brand Experience, Perceived Value terhadap Brand Trust dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(04). 1243-1251. doi: 10.22437/jmk.v13i04.33909
- Pandey, N., Tripathi, A., Jain, D., & Roy, S. (2020). "Does Price Tolerance Depend Upon the Type of Product in E-Retailing? Role of Customer Satisfaction, Trust, Loyalty, and Perceived Value". *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 522-541. doi: 10.1080/0965254X.2019.1569109.
- Pratiwi, B., Sadat, A. M., & Monoarfa, T. A. (2023). "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Equity, dan Perceived Value Terhadap Continuance Intention pada Pengguna Marketplace di Jakarta". *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. doi:10.21009/jbmk.0401.09

- Pratiwi, R. S., Salim, U., & Sunaryo, S. (2021). "The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust." *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310-318. doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.02.07.
- Purba, J. C., & Marpaung, N. (2022). "The Influence of Perceived Value and Brand Experience on Brand Loyalty in Dana Application Users:(Study on Dana Users in Simalungun)". *Journal Of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 2(1), 267-281. doi: 10.55047/marginal.v2il.412.
- Puspaningrum, A. (2020). "Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951-958. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951.
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 1st ed., Lentera Ilmu Madani, Jawa Barat.
- Rahmat, W. M., & Kurniawati, K. (2022). "The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty through Perceived Quality, Brand Trust and Customer Satisfaction as Mediation". *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 215-231. doi: 10.37531/sejaman.v4i3.2550.
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). "Customer Brand Identification, Affective Commitment, Customer Satisfaction, and Brand Trust as Antecedents of Customer Behavioral Intention of Loyalty: An Empirical Study in The Hospitality Sector". *In Consumer behaviour in hospitality and tourism (pp. 44-65)*. Routledge. doi: 10.1080/21639159.2019.1577694.
- Schiffman, L. dan Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*, 12th ed., Pearson, New York
- Silva, S. C. E., Duarte, P., Machado, J. C., & Martins, C. (2020). "Cause-Related Marketing in Online Environment: The Role of Brand-Cause Fit, Perceived Value, and Trust". *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 17(2), 135-157. doi: 10.1007/s12208-019-00237-z.
- Sitorus, S.A., Romli, N.A., Tingga, C.P., Sukanteri, I.P., Putri, S.E., Gheta, A.P.K., Wardhana, A., Nugraha, K.S.W., Hendrayani, E., Susanto, P.C., Primasanti, Y., dan Ulfah, M. (2022). *Branding Marketing: The Art of Branding*, 1st ed., Media Sains Indonesia, Bandung.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty: An Arab Perspective". *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), 15-31. doi: 10.4018/ijom.2020010102.
- Sok, J., Borges, J.R., Schmidt, P., dan Ajzen, I. (2021). "Farmer Behaviour as Reasoned Action: A Critical Review of Research with The Theory of Planned Behaviour". *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 72, No. 2, 2021, 388-412. doi: 10.1111/1477-9552.12408.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. 27.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*, 1st ed., ANDI, Yogyakarta.
- Tung, H., Chen, W., & Chang, S. (2020). "Social Influence and Fast Food Consumption: Exploring Trends in Young Female Consumers". *Sociology of Food and Eating*, 22(1), 101-114. doi: 10.1111/safe.12251
- Wahyudi, H. D., & Parahiyanti, C. R. (2021). "The Effect of Social Media Marketing to Satisfaction and Consumer Response: Examining the Role of Perceived Value and Brand Equity as Mediation". *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*. doi:10.18415/ijmmu.v8i12.3210
- Wang, Y., & Kim, H. (2017). "Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Mediating Role of Perceived Value". *International Journal of Information Management*.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). "The Effect of Service Quality, Perceived Value and Mediating Effect of Brand Image on Brand Trust". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45-56. doi: 10.9744/jmk.22.1.45-56.

- Wijayanto, G., Nuraeni, Marliani, G., dan Imron, A. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori dan Praktik*, 1st ed., Saba Jaya Publisher, Kerawang.
- Yen, S. C., & Fahlevi, R. (2022). "Analysis Of The Social Media Marketing Effects On Brand Loyalty Mediated By Brand Awareness And Purchase Intention On Sportswear Brands In Batam City". *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*. doi: 10.32812/jibeka.v17i3.1240.
- Zhang, M., Xu, P., & Ye, Y. (2022). "Trust in Social Media Brands and Perceived Media Values: A Survey Study in China". *Computers in Human Behavior*, 127, 107024. doi: 10.1016/j.chb.2021.107024.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*, 1st ed., Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.