

Anteseden dan Konsekuensi *Brand Trust*

Putri Alisya Keyla Azzahra¹, Dyah Astarini²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Alisyakeyla06@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis faktor yang mempengaruhi *brand trust* dan konsekuensi yang ditimbulkan adalah *brand loyalty*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 230 Responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif *advertisement* dan *social network service content* terhadap *customer engagement*. Terdapat pengaruh positif *advertisement* dan *social network service content* terhadap *brand trust*. Terdapat pengaruh positif *customer engagement* terhadap *brand trust*. Terdapat pengaruh positif *customer engagement* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *Advertisement, Social Network Service Content, Customer Engagement, Brand Trust Dan Brand Loyalty*

Abstract

This study aims to examine and analyze the factors that influence brand trust and the consequences that arise are brand loyalty. The sample used in this study amounted to 230 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this study indicate that there is a positive effect of advertisement and social network service content on customer engagement. There is a positive effect of advertisement and social network service content on brand trust. There is a positive influence of customer engagement on brand trust. There is a positive influence of customer engagement and brand trust on brand loyalty.

Keywords : *Advertisement, Social Network Service Content, Customer Engagement, Brand Trust Dan Brand Loyalty*.

PENDAHULUAN

Peran konsumen sangat penting khususnya dibidang restoran. Hal ini karena restoran memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan konsumen dan hubungan antara penyedia jasa dan kosumen berkembang berdasarkan interaksi tersebut (Kwon et al., 2020). Semakin banyak restoran yang tersedia, membuat konsumen merasa sulit untuk memilih diantara pilihan yang beragam. Manajer restoran melakukan upaya untuk menarik perhatian konsumen dengan meningkatkan fitur desain eksterior, jendela, dan papan nama di luar ruangan (Birkett, 2020). Deng et al., (2019) menyatakan bahwa arah teks atau papan nama memberikan pengaruh terhadap konsumen, tulisan dibuat dalam bentuk vertikal dianggap antik. Industri makanan memiliki ciri yang berbeda (Junaidi, 2022). Pemilik modal di industri makanan terutama restoran, menggunakan cara pemasaran yang berbeda untuk menarik konsumen karena makanan merupakan cara manusia untuk bertahan hidup dan menciptakan kesenangan apabila berada disebuah restoran yang menarik (Karaosmanoğlu, 2020).

Pengelolaan dan pemeliharaan merek dan kualitas layanan makanan dan minuman restoran perlu dan juga harus menjadi perhatian yang maksimal bagi pengelola restoran. Secara khusus, dengan membangun kepribadian merek menjadi fokus utama restoran (Su &

Reynolds, 2019). Selain kualitas layanan yang diinginkan, daya tarik fasilitas restoran, makanan yang luar biasa, dan interaksi antara pelanggan dan karyawan merupakan perhatian manajemen restoran untuk memenuhi harapan tinggi terhadap pelanggan mereka (Ismail et al., 2022).

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 keluarga (*Family 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).

Menurut Philip Kotler (2005), *advertisement* adalah jenis presentasi impersonal, konsep pemasaran, dan promosi produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang melakukan pembayaran. Media yang meliputi media non-elektronik dan elektronik dapat digunakan untuk operasional iklan. Sebelum teknologi berkembang pesat, periklanan secara umum dilakukan melalui media cetak (non-elektronik). Namun, saat ini periklanan dilakukan melalui media elektronik, seperti internet, Facebook, dan Twitter. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan media elektronik yang lebih efektif dan memiliki khalayak yang lebih luas dibandingkan media tradisional (Wiludjeng & Nurlela, 2013).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habibi et al., (2014) menunjukkan bahwa *advertisement* media sosial berpengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hal ini terlihat pada iklan restoran yang tertuju pada relasi pelanggan di media sosial *Facebook* untuk mengunjungi titik restoran yang direkomendasikan (Lee et al., 2018). Hal ini membuat Peran *advertisement* diyakini dapat meningkatkan *customer engagement* secara menyeluruh dengan komponen penempatan iklan yang terarah dengan jelas.

Terlebih peran koneksi media sosial secara menyeluruh membutuhkan usaha untuk dapat menimbulkan kepercayaan kepada merek. Menurut Chen et al., (2013), *social network service content* didefinisikan sebagai aspek mendekatkan relasi pengguna di sosial media dengan membangun hubungan jangka panjang dengan merek yang dipromosikan. Hal ini membuat kemungkinan besar *social network service content* dapat mempengaruhi *customer engagement* pelanggan terhadap merek. Hal ini terlihat dari pernyataan penelitian Berthon et al., (2012) bahwa *social network service content* dapat dilakukan melalui aspek promosi restoran kepada pelanggan untuk meningkatkan *customer engagement*.

Hubungan pelanggan dapat membangun kepercayaan merek dengan interaksi di dalam kolom komentar media sosial. Hal ini diulas dalam penelitian Hollebeek., (2011) definisi *customer engagement* membangun koneksi secara psikologi dengan merek melalui interaksi di dalam komunitas media sosial, khususnya untuk dapat meningkatkan *brand trust*. Restoran juga perlu menyediakan situs web yang dapat mengakomodir loyalitas dalam mengkomunikasikan komponen sajian yang ditawarkan. Hal ini dijelaskan dalam penelitian Mollen and Wilson., (2010) peran situs web dapat mengakomodir *customer engagement* dari interaksi ulasan terhadap nilai dan manfaat merek yang ditawarkan untuk dapat meningkatkan *brand loyalty* restoran. Ulasan tersebut menjadi faktor evaluasi restoran dalam mengembangkan nilai baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan *brand loyalty* (Laroche et al., 2012).

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 (Sahin et al., 2011). Keberhasilan ini akan mengundang pelanggan lainnya untuk datang ke restoran karena faktor loyalitas yang sudah berkembang.

Pengembangan Hipotesis

Konsumen dipandang sebagai pelaku aktif yang masukannya relevan sumber daya kognitif, emosional dan fisik untuk menciptakan nilai dari interaksi dengan merek tertentu (Higgins dan Scholer 2009). Ketika konsumen mengumpulkan informasi melalui iklan, kepuasan konsumen terhadap yang terkait merek layanan dan motivasi konsumen untuk

terlibat dengan merek dapat terpengaruh secara positif. Selanjutnya, iklan mendorong keterlibatan konsumen sambil menanamkan sikap merek yang menguntungkan dan meningkatkan pengenalan pembelian (Brodie *et al.*, 2009). Jika konten media sosial menjadi pemasaran stimulus dan motivasi komunikasi, kemudian respon terhadap pemasaran media sosial, yang dapat dilihat, terpengaruhinya keterlibatan konsumen.

Zehir *et al.*, (2011) berpendapat bahwa membangun hubungan konsumen dengan merek dan kinerja merek yang unggul berasal dari komunikasi merek. Jadi, merek komunikasi telah terbukti berpengaruh positif kepercayaan merek. Selanjutnya, Habibi *et al.* (2014) menunjukkan bahwa komunitas merek berbasis media sosial dan konsumen hubungan mempengaruhi kepercayaan merek. Mereka berpendapat bahwa keterlibatan masyarakat memperkuat hubungan konsumen dengan elemen komunitas merek dan mempengaruhi kepercayaan merek.

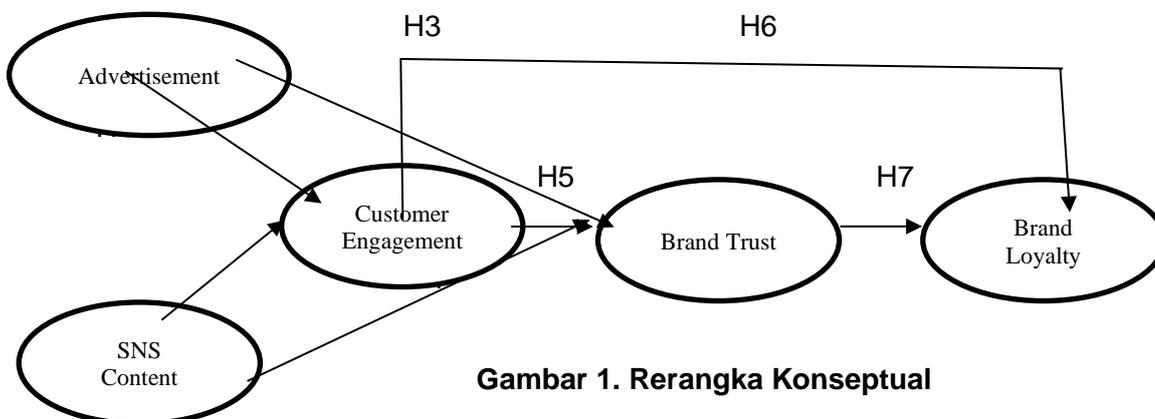
Saks (2006) mengkonfirmasi hubungan positif antara karyawan keterlibatan, kepuasan kerja dan komitmen organisasi. Sifat hubungan ini dapat diperluas ke antara keterlibatan konsumen dan kepercayaan konsumen (Hollebeek, 2011a). Keterlibatan konsumen memiliki hubungan positif dengan kepercayaan, dan keberadaan konsumen dengan tingkat kepercayaan, kepuasan dan komitmen terhadap merek adalah prasyarat untuk keterlibatan merek (Hollebeek, 2011) menemukan bahwa proses keterlibatan konsumen menghasilkan kepercayaan dan komitmen yang ditunjukkan dengan keterlibatan konsumen.

Hubungan yang terintegrasi antara konsumen dan merek bersama dengan semua manfaat yang melekat pemasar membangun loyalitas merek yang kuat. Hubungan antara konsumen dengan merek akan memperkuat loyalitas merek secara keseluruhan (Schouten *et al.*, 2007). Keterlibatan konsumen yang berbasis media sosial memperkuat kepercayaan merek melalui aktivitas penciptaan nilai dan membangun loyalitas merek (Laroche *et al.*, 2012). Keterlibatan dalam media sosial secara luas dikenal sebagai komunikasi atau interaksi antar pengguna di platform media sosial (Ibrahim *et al.*, 2017), dan mewakili keadaan psikologis dan proses yang dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan (Brodie *et al.*, 2013).

Kepercayaan sangat penting untuk membangun hubungan merek yang kuat dengan konsumen (Urban *et al.*, 2015). Hal ini mencerminkan efek kumulatif loyalitas di pasar produk layanan, mengarah ke tinggi keterlibatan dari waktu ke waktu dan berhubungan positif dengan loyalitas merek (Sahin *et al.*, 2011).

Sehingga, berdasarkan uraian di atas maka rerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Rerangka konseptual



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE

Data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah dan tujuan peneliti

(Hermawan, 2013). Data primer tersebut diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Perolehan data tersebut dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 250 responden terdapat 100 responden yang menerima kuesioner secara offline dan 150 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. Pada penelitian ini terdapat 250 responden, tetapi 20 responden tidak dapat digunakan karena tidak sesuai dengan kriteria yang diinginkan, sehingga hanya 230 responden yang dapat diolah. *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 sampel (Hermawan, 2013). Peneliti mengambil sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria responden yang dibutuhkan untuk dapat menjawab kuesioner dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi restoran keluarga sebanyak 2 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir.

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No.	Item Pernyataan	Factor	Cronbach's Alpha	Keputusan
Advertisement			0,975	Realibel
1	Iklan pada media sosial dari restoran ini memberikan kesan yang baik	0,891		Valid
2	Iklan pada media sosial dari restoran ini membangkitkan emosi yang positif	0,990		Valid
3	Iklan pada media sosial dari restoran ini membangkitkan pemikiran yang menyenangkan	0,990		Valid
4	Iklan pada media sosial dari restoran ini sangat informatif	0,988		Valid
Social Network Service Content			0,972	
1	Konten media sosial restoran ini (teks, video, dan gambar) merupakan sumber informasi penting untuk memilih restoran ini	0,947		Valid
2	Konten media sosial restoran ini (teks, video, dan gambar) membantu saya memilih restoran ini	0,988		Valid
3	Konten media sosial restoran ini (teks, video, dan gambar) memberi saya informasi yang tidak saya ketahui tentang restoran ini	0,985		Valid
Customer Engagement			0,990	Reliabel
1	Setiap mengunjungi restoran ini memberikan saya perasaan positif	0,942		Valid
2	Setiap mengunjungi restoran ini membuat saya menjadi bahagia	0,943		Valid
3	Setiap mengunjungi restoran ini membuat perasaan saya lebih baik	0,946		Valid
4	Saya merasa senang ketika berada di restoran	0,969		Valid
5	Suasana restoran ini mempengaruhi suasana hati saya	0,969		Valid
6	Saya tidak memikirkan hal lain ketika berkunjung ke restoran ini	0,969		Valid

7	Saya lebih memilih restoran ini diantara restoran lainnya	0,970	Valid
8	Kesukaan saya terhadap restoran ini tidak akan berubah	0,971	Valid
9	Pengunjung restoran ini aktif menuliskan pendapat mereka di social media	0,939	Valid
10	Pengunjung restoran ini aktif menanggapi postingan dan mengekspresikan pendapat mereka di social media	0,935	Valid
11	Pengunjung restoran ini aktif menggunakan papan buletin, halaman tanya jawab, dan obrolan langsung di social media	0,935	Vakid
Brand Trust		0,976	Reliabel
1	Saya selalu percaya restoran ini	0,986	Valid
2	Restoran ini tidak pernah mengecewakan saya	0,989	Valid
3	Restoran ini memberi saya ketenangan pikiran	0,956	Valid
Brand Loyalty		0,996	Reliabel
1	Saya akan terus mengunjungi restoran ini	0,998	Valid
2	Saya akan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain	0,998	Valid
3	Saya percaya bahwa Mohan Hazian memberikan penawaran baru tentang berbagai produk dan layanan.	0,825	Valid
4	Saya menganggap Mohan Hazian sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan.	0,854	Valid

Pada penelitian ini, metode *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk merumuskan hipotesis yang diuji melalui analisis data. Tahapan yang harus dilakukan dalam *Structural Equation Model* (SEM) sebelum melakukan pengujian dalam hipotesis teori adalah melakukan uji kesesuaian atau uji *goodness of fit*.

Tabel 2 Hasil Pengujian Goodness of Fit

Indikator	Batas Penerimaan yang Disarankan	Nilai	Keterangan
P	$\geq 0,05$	0.000	<i>Poor fit</i>
ECVI	Mendekati nilai Saturated dibanding Independen	2.461	<i>Goodness of fit</i>
RMSEA	$\leq 0,1$	0,113	<i>Poor fit</i>
IFI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	0,943	<i>Goodness of fit</i>
NFI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	0,550	<i>Poor fit</i>
TLI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	0,941	<i>Goodness of fit</i>
CFI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	0,658	<i>Poor of fit</i>
RFI	$\geq 0,90$ atau mendekati 1	0,431	<i>Poorl fit</i>
CMIN/DF	Batas bawah 1, batas atas 5	25,99 2	<i>Poor of fit</i>
AIC	Mendekati nilai Saturated dibanding independen	442.9 42	<i>Goodness of fit</i>

Berdasarkan Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa model penelitian *good fit* karena dilihat dari nilai GFI dan TLI. Maka model penelitian lolos uji *goodness of fit* dan dapat dilakukan penelitian ke tahap selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik statistik seperti *Structural Equation Model (SEM)* dan perangkat lunak Analisis Struktur Momen (AMOS 22) digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Estimate	P-value	Kesimpulan	Keputusan
H1	Terdapat pengaruh positif <i>advertisement</i> → <i>customer engagement</i>	0,463	0.000	Ho ditolak Ha diterima	H1 didukung
H2	Terdapat pengaruh positif <i>social network service content</i> → <i>customer engagement</i>	0,272	0,001	Ho ditolak Ha diterima	H2 didukung
H3	Terdapat pengaruh positif <i>advertisement</i> → <i>brand trust</i>	0,533	0,000	Ho ditolak Ha diterima	H3 didukung
H4	Terdapat pengaruh positif <i>social network service content</i> → <i>brand trust</i>	0,443	0,000	Ho ditolak Ha diterima	H4 didukung
H5	Terdapat pengaruh positif <i>customer engagement</i> → <i>brand trust</i>	0,361	0,000	Ho ditolak Ha diterima	H5 didukung
H6	Terdapat pengaruh positif <i>customer engagement</i> → <i>brand loyalty</i>	0,532	0,005	Ho ditolak Ha diterima	H6 didukung
H7	Terdapat pengaruh positif <i>brand trust</i> → <i>brand loyalty</i>	0,161	0,000	Ho ditolak Ha diterima	H7 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 0,463 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *advertisement* terhadap *customer engagement* adalah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut didukung dengan Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menyatakan bahwa *advertisement* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, hipotesis kedua memiliki nilai p-value sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05) artinya terdapat pengaruh *social network service content* terhadap *customer engagement*. Untuk nilai estimate yang dimiliki sebesar 0,272 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *social network service content* terhadap *customer engagement* 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 *customer engagement*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, hipotesis ketiga memiliki nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya terdapat pengaruh *advertisement* terhadap *brand trust*. Untuk nilai estimate yang dimiliki sebesar 0,533 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *advertisement* terhadap *brand trust* adalah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis tersebut didukung dengan Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menyatakan bahwa *advertisement* berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, hipotesis keempat memiliki nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya terdapat pengaruh *social network service content* terhadap *brand trust*. Untuk nilai estimate yang dimiliki sebesar 0,443 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *social network service content* terhadap *brand trust* 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 *brand trust*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, hipotesis kelima memiliki nilai p-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) artinya terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust*. Untuk nilai estimate yang dimiliki sebesar 0,361 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust* 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 trust*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, hipotesis keenam memiliki nilai p-value sebesar 0,005 (lebih kecil dari 0,05) artinya terdapat pengaruh *customer Engagement* terhadap *brand Loyalty*. Untuk nilai estimate yang dimiliki sebesar 0,532 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*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, hipotesis ketujuh memiliki nilai p-value 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*.

SIMPULAN

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.

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.

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.

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.

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.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 6, diketahui bahwa terdapat pengaruh 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.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- A Hermawan dan R Kristaung (2014). *Revisi Kedua*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti.
- Ahmadi, A. (2018). *Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Al Mehrzi, N., & Singh, S. K. (2016). *Competing through employee engagement: a proposed framework. International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(6), 831–843.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). *Understanding Service Convenience. Journal of Marketing*, 66(3), 1–17.
- Brown, L. G. (1990). *Convenience in Services Marketing. Journal of Services Marketing*, 4(1), 53–59.
- Chirman, D., & Pleshko, N. (2021). *Characterization of bacterial biofilm infections with Fourier transform infrared spectroscopy: a review. Applied Spectroscopy Reviews*, 1–29.
- Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). *Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. Journal of Services Marketing*, 22(2), 160–169.
- Farquhar, J. D., & Rowley, J. (2009). *Convenience: a services perspective. Marketing Theory*, 9(4), 425–438.

- Greenhow, C., Robelia, B., & Hughes, J. E. (2009). *Learning, Teaching, and Scholarship in a Digital Age. Educational Researcher, 38(4), 246–259.*
- Groeger, L., & Buttle, F. (2013). *Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. Journal of Marketing Communications, 20(1-2), 21–41.*
- Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). *Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. Managing Service Quality: An International Journal, 14(1), 40–57.*
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). Hair et al_2010.pdf. *Multivariate Data Analysis.*
- Kane, S. N., Mishra, A., & Dutta, A. K. (2016). Preface: International Conference on Recent Trends in Physics (ICRTP 2016). *Journal of Physics: Conference Series, 755(1).* <https://doi.org/10.1088/1742-6596/755/1/011001>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53(1), 59–68.* <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P. and Keller, K. (2014) *Marketing Management. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River River*
- Lee, C., Lee, H., Lee, J., & Park, J. (2014). A multiple group analysis of the training transfer model: Exploring the differences between high and low performers in a Korean insurance company. *International Journal of Human Resource Management, 25(20), 2837–2857.* <https://doi.org/10.1080/09585192.2014.934887>
- Okazaki, V. H. A., Rodacki, A. L. F., & Satern, M. N. (2015). A review on the basketball jump shot. *Sports Biomechanics, 14(2), 190–205.* <https://doi.org/10.1080/14763141.2015.1052541>
- Puspita, G. C., A, N. B., & F, P. S. (2017). Investigasi Keinginan Konsumen Wanita Membeli Produk Green Skincare dengan Model Pro-Environmental Planned Behavior. *Jurnal Sains Dan Seni ITS, 6(2).* <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.25502>
- Salma, A. N. (2018). PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Studi pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC sebagai Global Official Airline Partner). *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication), 2(1), 1.* <https://doi.org/10.18326/inject.v2i1.1-26>
- 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>
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2016. *Research Methods for Business. Edisi Ketujuh. United Kingdom: John Wiley & Sons, Skaemeas, L.(2013). Skarmeas amd Leonidou%2C 2013%2C JBR Final Accepted Version.*
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research, 38(3), 304–329.* <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking, 25(9), 3882–3905.* <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zollo, L., Carranza, R., Faraoni, M., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2021). What influences consumers' intention to purchase organic personal care products? The role of social reassurance. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60(October 2020).* <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102432>