

PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP BRAND TRUST DIMEDIASI OLEH BRAND REPUTATION DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN McDONALD'S

Yokie Radnan Kristiyono¹, Deotria Cintya Tiatira²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pelita
Harapan, Indonesia

paulus.radnan@uph.edu
dt80100@student.uph.edu

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand equity (brand awareness, brand association) on brand trust mediated by brand reputation, and moderated by social media. This study uses the McDonald's brand to examine more deeply in the marketing sector and apply a quantitative method approach. Purposive sampling method was used in this study by distributing questionnaires to 230 respondents. This research was conducted in Indonesia and took respondents from big cities (Jabodetabek). The results of this study indicate that the brand equity variable consisting of brand awareness and brand association has a positive influence on the brand reputation variable. Then the brand reputation variable mediates the relationship between brand equity (brand awareness, brand association) and brand trust. Social media variables moderate the relationship between brand reputation and brand trust. Finally, this research contributes theoretically and managerially in order to provide good opportunities for consumers to increase trust in a brand.

Keywords: *Brand Equity (Brand Awareness And Brand Association); Brand Reputation; Brand Trust; Social Media*

Article history: Submission date December 29 2021 Accepted date July 28 2022
To Cite: Kristiyono, Y.D., R., Tiatira, D.,C. (2022). Pengaruh brand equity terhadap brand trust dimediasi oleh brand reputation dan media sosial sebagai variabel moderasi pada konsumen m-Mcdonald's. *Jurnal Manajemen*. 19(1), 53-76.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, aktivitas bisnis telah mengalami proses evolusi dan perkembangan progresif, terutama dalam strategi pemasaran. Berbicara mengenai pemasaran tentunya tidak dapat dipisahkan dari *brand equity* yang menjadi fokus pemasaran dari banyak perusahaan terkemuka saat ini. Pertumbuhan pesat industri restoran cepat saji dan peningkatan permintaan masyarakat akan variasi pengalaman bersantap telah menyebabkan perubahan dan

perkembangan terhadap gaya hidup konsumen (Min & Min, 2011). Perkembangan tersebut berpengaruh terhadap banyaknya restoran waralaba yang muncul dan bersaing dengan membangun merek yang kuat serta meningkatkan *brand equity*.

Restoran cepat saji tersebar di seluruh tanah air dan dapat ditemui di kota – kota besar di Indonesia (Idris, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Roy Morgan Research menyatakan bahwa wilayah Jabodetabek memiliki jumlah restoran cepat saji terbanyak dibandingkan kota lainnya di Indonesia. Ada banyak merek restoran cepat saji, salah satunya adalah McDonald's yang mampu menciptakan gaya hidup modern di kalangan masyarakat secara global dan menjadi sebuah tren. Strategi pemasaran McDonald's berhasil membuat restoran waralaba tersebut mampu bersaing dan bertahan melawan restoran makanan cepat saji lainnya. Pesatnya pertumbuhan industri makanan cepat saji dan meningkatnya permintaan masyarakat akan berbagai pengalaman bersantap telah menyebabkan perubahan dan perkembangan gaya hidup konsumen (Min & Min, 2011). Perkembangan tersebut mempengaruhi banyaknya restoran waralaba yang muncul dan bersaing dengan membangun merek yang kuat dan meningkatkan ekuitas merek sehingga konsumen dapat lebih mengidentifikasi dan mengingat merek restoran waralaba (Kim & Kim, 2005). Menurut survei yang diterbitkan oleh Statista pada tahun 2021, konsumen yang mengunjungi restoran cepat saji kurang dari sekali seminggu menempati posisi terbesar pada tahun 2016, yaitu sebesar 41,1%. Kemudian pada tahun 2017, konsumen yang berkunjung ke restoran cepat saji kurang dari sekali dalam seminggu menyumbang proporsi terbesar, yaitu 39,58%. Sementara itu, konsumen yang mengunjungi restoran cepat saji 1 hingga 3 kali seminggu menduduki urutan teratas dengan 36,81% pada tahun 2018. Hal ini membuktikan bahwa pada tahun 2016 dan 2017, jumlah kunjungan ke restoran cepat saji kurang dari sekali dalam seminggu, kemudian pada tahun 2018 jumlah kunjungan meningkat menjadi 1 hingga 3 kali dalam seminggu.

Menurut Han et al., (2015), banyak konsumen yang beralih ke restoran waralaba yang memaksa restoran independen untuk bersaing keras mempertahankan mereknya. Penelitian ini menggunakan variabel *brand equity* yang dimediasi *brand reputation* dan dimoderasi oleh media sosial untuk mengukur *brand trust*. Menurut Rahmah, (2020) kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek merupakan elemen penting untuk meningkatkan komitmen dan sikap loyal pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irawan, (2020) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, yaitu *brand characteristic*, *company characteristic*, dan *consumer brand characteristic*. Oleh karena itu, konsumen biasanya akan memilih restoran yang memiliki reputasi baik untuk mengetahui kualitas makanan karena saat konsumen memilih layanan akan lebih memilih sesuatu yang pasti.

Menurut laporan dari *we are social* pada bulan Januari 2021, hampir seluruh penduduk di Indonesia telah aktif dan melek dalam menggunakan media sosial. Sebanyak 170 juta

penduduk dari total keseluruhan 274,9 juta penduduk di Indonesia disebutkan sudah menggunakan media sosial maka dapat disimpulkan angka penetrasinya sebesar 61,8%. Pada dasarnya konsumen tidak hanya memperhatikan merek melalui kunjungannya, tetapi juga menyebarkan informasi dari mulut ke menggunakan media sosial (Barfi et al., 2019). Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial berdampak pada peningkatan *brand equity* yang tentunya akan mempengaruhi *brand trust* terhadap merek McDonald's.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Barfi et al., (2019), masih sangat terbatas karena hanya berfokus pada merek-merek utama restoran cepat saji di industri perhotelan. Penelitian sebelumnya menyarankan untuk menerapkan penelitian ke sektor industri lain, mengeksplorasi merek media sosial lebih banyak, dan fokus pada aspek emosional dalam memotivasi konsumen berdasarkan demografi seperti usia, pendidikan, dan jenis kelamin (Barfi et al., 2019). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti akan melihat lebih mendalam pada sektor pemasaran dengan subjek McDonald's. Studi ini juga akan menguji perbedaan sikap dan sentimen seseorang terhadap merek, khususnya di restoran cepat saji dengan memilah demografi konsumen seperti usia, pendidikan, dan jenis kelamin. Penelitian sebelumnya tentang hubungan antara reputasi merek dan kepercayaan merek (Chang, 2013; Johnson & Grayson, 2005; Park et al., 2014) belum dibahas pengaruh variabel reputasi merek terhadap konsumen restoran, khususnya ekuitas merek konsumen restoran cepat saji dan pengaruhnya terhadap kepercayaan merek. Industri restoran harus memprioritaskan kesehatan, rasa, dan keamanan makanan karena hal ini mempengaruhi kepercayaan merek yang menjadi faktor terpenting dalam bisnis (Han et al., 2015). Penurunan McDonald's terjadi di Indonesia. Data penurunan tersebut dapat dilihat melalui lembaga survei bernama *Top Brand Index* untuk melihat tingkat *top of mind awareness*, merek yang terakhir kali dikonsumsi, dan *future intention* pelanggan terhadap suatu merek. Berikut rangkuman data yang dirilis oleh *Top Brand Award* dalam kategori restoran cepat saji tahun 2017 – 2020.

Tabel 1. Top Brand Index Restoran Cepat Saji

No	Merek	Tahun			
		2017	2018	2019	2020
1.	KFC	60,4%	42,7%	26,2%	26,4%
2.	McDonald's	19,0%	24,3%	22,4%	22,8%
3.	Hoka – Hoka Bento	3,7%	5,8%	5,4%	6,5%
4.	A&W	2,9%	6,3%	5,4%	5,9%

Sumber: (Top Brand Index, 2020)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 McDonald's berada di posisi kedua di bawah pesaingnya, yaitu KFC dengan persentase 19,0% dan berhasil menjadi *top brand*. Pada tahun 2018 McDonald's tetap berada di posisi kedua di bawah pesaingnya, yaitu KFC. Bahkan

mengalami kenaikan persentase dari 19,0% menjadi 24,3%. Pada tahun 2019 McDonald's tetap berada di posisi kedua di bawah pesaingnya, yaitu KFC dengan persentase sebanyak 22,4%. Pada tahun 2020 McDonald's berada di posisi kedua di bawah pesaingnya, yaitu KFC. Pada tahun ini, McDonald's kembali mengalami kenaikan persentase sebanyak 0,4% menjadi 22,8% dan tetap menjadi *top brand*. Penurunan yang terjadi pada McDonald's di Indonesia dapat dilihat berdasarkan *Top Brand Index* di tahun 2019 dimana McDonald's mengalami penurunan persentase sebanyak 1,9% dari 24,3% menjadi 22,4%. Walaupun pada tahun 2020 McDonald's mengalami kenaikan sebesar 0,4%, tapi tetap tidak dapat menyaingi persentase di tahun 2018. Penurunan persentase tersebut membuktikan bahwa adanya tingkat penurunan *brand awareness*, tingkat konsumsi, dan niat membeli kembali dari konsumen terhadap produk McDonald's. Bahkan *Top Brand Index* menunjukkan McDonald's berada di peringkat kedua di bawah kompetitornya, yaitu KFC. Dengan demikian, penting untuk menganalisis terlebih dahulu hubungan antara *brand equity*, *brand reputation*, *brand trust*, dan moderasi sosial media pada konsumen McDonald's.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Brand

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai simbol, istilah, nama, tanda, dan kombinasi dari rancangan komponen tersebut. Pemberian merek kepada produk atau jasa pada dasarnya untuk membedakan dan mengidentifikasi produk maupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau pun yang ditawarkan oleh penjual sehingga memiliki perbedaan dengan produk dan jasa dari kompetitor. Menurut Aaker, (1997) merek adalah simbol atau nama yang berguna untuk menjadi ciri khas suatu produk atau jasa, seperti kemasan, logo, dan cap agar konsumen dapat mengidentifikasi produk dari perusahaan. Perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan jika mampu menciptakan sebuah merek yang kuat. Menurut Kotler & Keller, (2016) merek sebagai sebuah rancangan, atribut, istilah, lambang, nama, ataupun gabungan komponen yang digunakan agar perusahaan dapat mengidentifikasi sebuah jasa maupun produk guna membedakannya dari kompetitor.

Menurut Kotler & Keller, (2016) sebuah merek memiliki peran mempermudah konsumen dalam memesan produk, menelusuri, mempermudah perusahaan melakukan pencatatan akuntansi, menawarkan keunikan dibandingkan dengan kompetitor, adanya perlindungan hukum, dan menjadi penanda kualitas produk sehingga konsumen merasakan kepuasan, akan melakukan pembelian kembali, mempengaruhi loyalitas maupun komitmen pelanggan, dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk kompetitor. Pada umumnya merek memiliki tujuan bisnis akhir, yaitu citra merek yang baik di benak konsumen

dan pendapatan perusahaan (Firmansyah, 2019). Tujuan umum lainnya ialah merek berfungsi sebagai identitas perusahaan dan produk sehingga membedakannya dengan yang lain; di antaranya, membangun *brand awareness*, menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan, menciptakan *brand trust* dan kredibilitas perusahaan, memotivasi pembeli, serta membedakannya dengan pesaing (Firmansyah, 2019).

2.2 Brand Equity

Brand equity merupakan aspek penting dalam *branding* sehingga hampir setiap perusahaan memiliki tujuan utama dalam membangun *brand equity* yang positif. Namun, sesungguhnya hubungan antara *brand equity* dengan *brand association* memiliki konsep yang sempit karena *brand equity* sendiri merupakan pendekatan terkoordinasi yang bersumber dari kualitas, citra merek, dan kesadaran akan merek.

Brand equity diyakini dapat memberikan nilai tambah terhadap modal dan utilitas, terutama untuk perusahaan atau organisasi berskala besar, dimana nilai yang dimaksud berupa pangsa pasar, tindakan, pemikiran konsumen, perasaan terhadap harga, dan merek perusahaan (Bagus et al., 2019). *Brand equity* dapat membangun persepsi, sikap, dan pengetahuan pelanggan akan sebuah merek sehingga memperoleh keunggulan kompetitif (Hanaysha, 2016). Pada umumnya, pelanggan akan mengevaluasi *brand equity* berdasarkan kekuatan merek, sedangkan asosiasi dan utilitas merek bersifat relatif tergantung pada biaya. Persepsi pelanggan akan berdampak terhadap kinerja merek sehingga meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Ebrahim, 2019).

Sebuah merek tangguh tentunya harus meningkatkan layanan bagi pelanggan sehingga perusahaan harus memahami faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan di benak pelanggan (Thakshak, 2018). Kekuatan sebuah merek yang berada dalam benak konsumen dapat berkembang berdasarkan pengalaman yang dialami dan pelajari dari waktu ke waktu (Hanaysha, 2016). Thakshak, 2018) menyatakan bahwa *brand equity* terdiri atas empat dimensi, yaitu brand loyalty, *brand awareness*, *brand association*, dan kualitas merek. Penelitian ini berfokus pada pengukuran *brand awareness* dan *brand association* yang merupakan dimensi dari *brand equity*.

2.3 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan calon konsumen dalam mengingat suatu produk dan mengasosiasikannya serta mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Pranata & Permana, 2021). *Brand awareness* menjadi salah satu faktor untuk menciptakan nilai lebih, serta menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi pengetahuan konsumen terhadap merek (Chinomona & Maziriri, 2017). Pada prinsipnya *brand awareness*

diperlukan dalam proses komunikasi antara konsumen dengan penyedia barang atau layanan sehingga memunculkan *top of the mind awareness* (Sasmita & Mohd Suki, 2015). *Brand awareness* diterima oleh konsumen melalui *communication channels* yang efisien, seperti periklanan, televisi, dan telepon menggunakan internet karena kualitas sebuah produk serta kredibilitasnya sangat terjamin sehingga membantu konsumen dalam melakukan pertimbangan saat membeli suatu produk guna mengurangi risiko (Sasmita & Mohd Suki, 2015).

Brand awareness memiliki peran penting dalam mempengaruhi pikiran konsumen dalam membeli sebuah produk. Ketika konsumen telah mengenali merek yang sudah pernah mereka konsumsi maka akan mengarah pada pembelian kembali. Dengan kata lain, jika suatu produk memiliki *brand awareness* yang tinggi maka perusahaan akan menghasilkan pangsa pasar yang lebih tinggi (Khuong et al., 2017). *Brand awareness* membentuk kesadaran akan sebuah merek yang secara positif akan berdampak terhadap persepsi yang dimiliki oleh setiap orang. Oleh karena itu, *brand awareness* memiliki peran dalam membangun reputasi perusahaan (Foroudi, 2019).

2.4 Brand Association

Brand association merupakan ikatan erat mengenai apa yang ada di memori dan benak pelanggan terhadap sebuah merek tertentu, baik positif maupun negatif (Emari et al., 2012). Kemudian ikatan merek yang telah dibangun tersebut akan semakin erat jika konsumen lebih sering melihat dan menggunakan merek tersebut (Sasmita & Mohd Suki, 2015). *Brand association* berfungsi sebagai pengumpulan informasi dalam melakukan perluasan merek dan diferensiasi (Sasmita & Mohd Suki, 2015) sehingga *brand association* menjadi aset yang sangat penting bagi konsumen dan pemasar guna menentukan nilai suatu barang, membantu konsumen dalam menafsirkan, menyimpan, dan memproses informasi mengenai produk tertentu sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian (Keller & Swaminathan, 2020).

Sasmita & Mohd Suki, (2015) menjelaskan semakin tinggi *brand association* suatu produk. Dengan demikian, konsumen akan semakin mengingat dan loyal terhadap merek tersebut dan berdasarkan studi yang sebelumnya sudah dilakukan oleh (Pouromid & Iranzadeh, 2012) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *brand association* dan *brand equity*. Pada prinsipnya, *brand association* terdiri atas tiga bagian, yaitu manfaat, sikap, dan atribut (Parganas et al., 2017). Oleh karena *brand association* terkait dengan ingatan pelanggan akan produk tertentu maka untuk dapat menarik perhatian konsumen dibanding dengan merek lain, sebuah produk atau merek sebaiknya memiliki keunikannya tersendiri untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan (Deka et al., 2020).

2.5 Brand Reputation

Menurut Gordon et al., (2016) *brand reputation* merupakan persepsi atau sikap dari konsumen terhadap kualitas produk dari merek tertentu, biasanya menunjukkan sikap konsumen akan suatu merek yang dapat diandalkan dan baik (Agmeka et al., 2019). Persepsi yang berasal dari konsumen juga dipengaruhi oleh status sosial konsumen apakah produk tersebut sudah bereputasi atau belum (Agmeka et al., 2019). Oleh karena itu, *brand reputation* sangatlah penting untuk menunjukkan kekayaan dan status sosial konsumen, karena pada dasarnya mereka ingin memiliki reputasi yang tinggi di masyarakat. Dengan memilih merek yang memiliki reputasi baik dan tinggi maka orang lain akan memandang tinggi status sosial mereka (Agmeka et al., 2019). Dewasa ini, sikap materialisme dari masyarakat menjadi pendorong tingkat konsumsi konsumen dalam menggunakan merek bereputasi sehingga konsumsi dari konsumen berkaitan dengan *brand reputation* yang dipengaruhi oleh kualitas yang tinggi, status merek, dan kelas sosial (Agmeka et al., 2019).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Rust et al., (2021) mendefinisikan bahwa *brand reputation* sebagai kesan dari para pemangku kepentingan dalam merasakan, berpikir, dan berbicara mengenai suatu merek. Menurut Mokhtar et al., (2020) *brand reputation* merupakan gambaran positif maupun negatif yang berasal dari perasaan, sikap, ide, perasaan, pengalaman dengan sebuah merek yang disimpan dalam memori konsumen, yang kemudian disebarluaskan oleh orang disekitar mengenai citra sebuah organisasi. Berdasarkan hal tersebut *brand reputation* sangatlah penting bagi sebuah bisnis karena berhubungan erat dengan pelanggan dan menjadi faktor keberhasilan suatu bisnis. Mokhtar et al., (2020) menyatakan bahwa ada empat dimensi dalam *brand reputation* yaitu jujur, rasa hormat, kekaguman, dan percaya diri. Selain itu, terdapat enam dimensi untuk membentuk *brand reputation* di benak konsumen, yaitu lingkungan kerja, tanggung jawab sosial akan kinerja moneter, dan lingkungan.

2.6 Media Sosial

Pada tahun 1994 istilah “media sosial” pertama kali digunakan di Tokyo pada lingkungan media *online*. Platform media sosial berkembang dan mulai banyak digunakan pada awal munculnya internet (Aichner et al., 2021). Seiring berjalannya waktu, jumlah platform media sosial dan pengguna aktif telah meningkat secara signifikan sehingga menjadikannya salah satu aplikasi berbasis internet yang penting. Media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sosial masyarakat modern karena adanya perubahan konsep, desain, dan penggunaan teknologi yang begitu mudah menyebabkan pergeseran kebiasaan dari pengguna (Erliksson et al., 2020). Ajia et al., (2020) menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi alat untuk perusahaan menghadirkan keunikan, meningkatkan preferensi, dan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu.

2.7 Brand Trust

Menurut Lien et al., (2015), kepercayaan adalah faktor terpenting dalam hubungan konsumen dengan perusahaan. Hal tersebut mengacu dengan keyakinan positif dari pelanggan terhadap layanan, produk, dan merek yang konsumen rasakan (Park & Kim, 2016). *Brand trust* adalah keinginan dari konsumen dalam mempercayai dan bergantung pada merek beserta janji – janjinya yang menjadi hal utama dari *brand loyalty* (Atulkar, 2020). Pada dasarnya pelanggan selalu mencari janji yang memenuhi harapannya terhadap sebuah merek sehingga menimbulkan *brand trust* secara positif (Mattison Thompson et al., 2014). Menurut Puspaningrum, (2020) *brand trust* merupakan faktor terpenting bagi sebuah merek karena dapat meningkatkan ataupun menurunkan nilai dari sebuah merek, serta membuat konsumen memiliki rasa ingin memiliki merek tersebut.

Brand trust merupakan harapan perusahaan dalam melakukan sebuah transaksi karena kepercayaan sangat penting terutama dalam industri pemasaran. Pada dasarnya *brand trust* adalah *cornerstone of the strategic partnership*, di mana hubungan yang dimulai melalui kepercayaan akan sangat berharga dan menciptakan komitmen yang tinggi (Deka et al., 2020). Perubahan pada lingkungan bisnis tentunya membuat pemasar untuk mencari cara yang fleksibel serta kreatif untuk beradaptasi. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan mencari cara dengan mempererat hubungan dengan pelanggan; salah satu cara yang paling efektif adalah kepercayaan (Deka et al., 2020). Kepercayaan adalah cara paling efisien dan penting dalam membangun hubungan jangka panjang sehingga pelanggan dapat berkomitmen (Deka et al., 2020).

2.8 Pengembangan Hipotesis dan Model Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengkonfirmasi bahwa *brand awareness* berhubungan dengan *brand reputation*, di mana dimensi *brand equity* yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand association* mencerminkan bagian dari reputasi (Qalati et al., 2019). Thakshak, (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan komponen penting dalam membangun *brand reputation* sebuah perusahaan sehingga harus dijaga dengan hati – hati. Dengan demikian, di dalam penelitian ini diusulkan hipotesis berikut.
H₁: *Brand awareness* berpengaruh positif pada *Brand Reputation*.

Dalam penelitiannya, Qalati et al., (2019) mendefinisikan *brand reputation* sebagai informasi yang berkaitan dengan merek yang terdapat dalam memori dan mengandung arti bagi konsumen yang terdiri atas fakta mengenai barang maupun jasa. Adapun *brand association* merupakan bagian dari pendorong terpenting dalam membangun *brand image*, dimana semakin tinggi tingkat asosiasi suatu merek maka kemungkinan pelanggan akan mengingat sebuah merek juga semakin besar. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang disampaikan oleh

Thakshak, (2018) dinyatakan bahwa terciptanya *brand reputation* yang positif disebabkan ketika pelanggan setia kepada merek karena *brand association* yang positif. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Barfi et al., (2019) dinyatakan bahwa memori yang tangguh dari konsumen akan memperkuat *brand image* sehingga pelanggan yang setia terhadap sebuah merek akan mengasosiasikan pengalamannya hingga meningkatkan *brand reputation* tersebut. Oleh sebab itu, di dalam penelitian ini diusulkan hipotesis berikut.

H₂: *Brand association* berpengaruh positif pada *Brand Reputation*.

Menurut (Ngo et al., 2020), *brand reputation* adalah bagaimana sebuah merek dievaluasi dan ditinjau oleh konsumen dan dikembangkan melalui hubungan masyarakat, iklan, dan kualitas produk. Menurut Thakshak, (2018) *brand reputation* dapat mempengaruhi motivasi keputusan pembelian pelanggan dan menurunkan resiko serta ketidakpastian dengan adanya *brand trust*. Dengan demikian, *brand reputation* menyebabkan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan (Han et al., 2015). Oleh sebab itu, di dalam penelitian ini diusulkan hipotesis berikut.

H₃: *Brand reputation* berpengaruh positif pada *Brand Trust*.

Berdasarkan studi dari Thakshak, (2018) menyampaikan dalam penelitiannya bahwa *brand reputation* yang baik merupakan indikasi dari kepercayaan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hendrawan et al., (2016) disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust* melalui mediasi *brand reputation*. Dalam penelitian Barfi et al., (2019) ditemukan adanya mediasi positif dari *brand reputation* terhadap *brand awareness* dengan *brand trust*. Oleh sebab itu, di dalam penelitian ini diusulkan hipotesis berikut.

H₄: Hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Trust* dimediasi secara positif oleh *Brand Reputation*.

Menurut Phan & Ghantous, (2013) *brand association* adalah faktor penting dalam membangun *brand trust*, terutama dalam industri jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Thakshak, 2018) *brand association* yang merupakan dimensi *brand equity* sepenuhnya dimediasi oleh *brand reputation*. Hal ini menunjukkan kualitas layanan dan *brand association* berpengaruh positif terhadap *brand trust* melalui *brand reputation*. Selain itu, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Beck & Prüggl, (2018) dan Han et al., (2015) ditemukan pengaruh mediasi dari *brand reputation* antara hubungan *brand association* dan *brand trust* (Barfi et al. 2019). Oleh sebab itu, di dalam penelitian ini diusulkan hipotesis berikut.

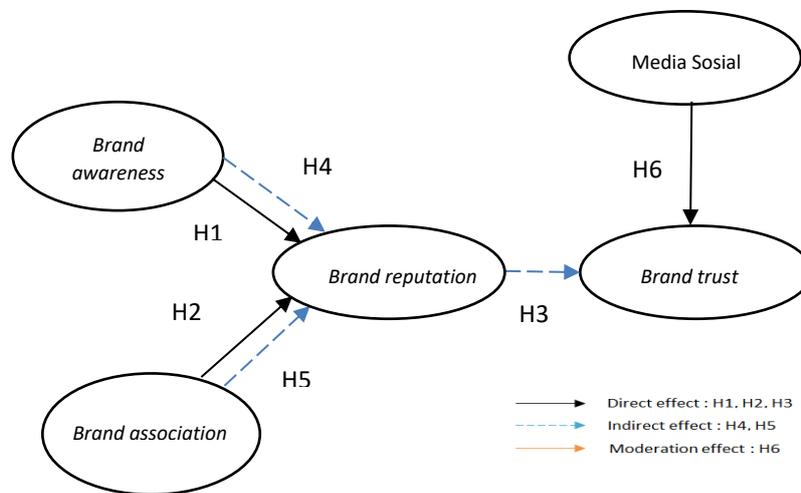
H₅: Hubungan antara *Brand Association* dan *Brand Trust* dimediasi secara positif oleh *Brand Reputation*.

Menurut Aichner et al., (2021) Media Sosial adalah aplikasi teknologi dan situs Web,

dimana penggunaanya dapat membagikan konten melalui jejaring sosial dan dirancang untuk memfasilitasi keterlibatan individu secara *online*. Lain halnya dengan pernyataan Puspaningrum (2020), pemasaran melalui media sosial berdampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan. Oleh sebab itu, di dalam penelitian ini diusulkan hipotesis berikut.

H₆: Hubungan antara *Brand Reputation* berpengaruh positif pada *Brand Trust* yang dimoderasi oleh Media Sosial.

Berdasarkan hubungan pembahasan di atas, penelitian ini menggunakan variabel *brand awareness* dan *brand association* sebagai variabel independen, *brand trust* sebagai variabel dependen, *brand reputation* sebagai mediator, dan media sosial sebagai moderator, seperti dijelaskan dalam model konseptual berikut.



Sumber: Replikasi dari (Barfi et al., 2019)

Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi ataupun familiar dengan merek McDonald's dan mengetahui media sosial milik McDonald's, terutama yang berada di Indonesia, khususnya yang berlokasi di Jabodetabek dengan rentang usia 17 – 40 tahun atau lebih. Penelitian memilih subjek ini karena konsumen McDonald's didominasi oleh usia tersebut. Usia minimal penelitian ini adalah 17 tahun karena pada usia ini responden sudah mandiri dalam memberikan jawaban dan dianggap dewasa.

Penelitian ini akan membahas pengaruh *brand equity* yang dimediasi *brand reputation* dan dimoderasi oleh media sosial untuk mengukur *brand trust*. Objek penelitian yang dipilih adalah perusahaan McDonald's yang bergerak di bidang restoran *fast food*. Alasan peneliti

menggunakan merek ini adalah McDonald's merupakan pionir dari bisnis restoran *fast food* dan sudah diakui secara global. Kedua, peneliti dapat memperoleh informasi dan mengakses objek penelitian secara mudah karena McDonald's aktif dalam menggunakan media sosialnya sehingga memberikan peluang untuk mendapatkan informasi sesuai dengan karakteristik objek.

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang akan diukur, yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand reputation*, media sosial, dan *brand trust*. *Brand awareness* dan *brand association* sebagai variabel independen, *brand reputation* sebagai variabel mediasi dan media sosial sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi *brand trust* sebagai variabel dependen.

Populasi merupakan keseluruhan dari peristiwa, sekelompok individu, atau hal lainnya yang menarik untuk diteliti (Sekaran & Bougie, 2016, hal.236). Pada penelitian ini, peneliti memilih populasi, yaitu konsumen McDonald's di Indonesia. Dalam menentukan jumlah sampel, Raykov & Marcoulides, (2006: 30) menyebutkan bahwa ukuran sampel penelitian yang baik berdasarkan jumlah indikator yang dikalikan 10. Penelitian ini memiliki 23 indikator yang terdiri atas 4 indikator *brand awareness*, 5 indikator *brand association*, 4 indikator *brand reputation*, 5 indikator media sosial, dan 5 indikator *brand trust*. Responden dalam penelitian ini adalah 10 dikalikan indikator yang dimiliki, yaitu $23 \text{ indikator} \times 10 = 230$.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *purposive sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Teknik ini telah dipilih sebab dalam penelitian ini bertujuan agar dapat mengumpulkan data yang lebih akurat dan tepat dari sampel yang dipilih, yaitu konsumen McDonald's di Indonesia. Selain itu, teknik ini nyaman untuk digunakan karena paling murah dan juga dapat menghemat waktu.

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial karena penelitian yang akan diolah bertujuan agar sampel dalam penelitian yang diambil dapat menjadi perwakilan terhadap populasi. Penjelasan hasil dari data akan dijelaskan secara deskriptif tanpa menggunakan asumsi sendiri yang dapat menyebabkan terjadinya bias. Menurut studi dari Courtenay (1978) dalam Ruel et al., (2018), uji pendahuluan sesuai aturan umum dapat dilakukan pada sampel 30-100 responden dan setelah uji pendahuluan dilakukan maka proses selanjutnya dapat diujikan pada keseluruhan sampel yang telah ditentukan. Hasil uji pendahuluan dilakukan terhadap 100 responden konsumen McDonald's yang berada di Indonesia, khususnya di wilayah Jabodetabek dengan dua metode pengujian validitas. Metode pertama menggunakan uji validitas konvergen, batas *loading factor* di atas 0,7 untuk dapat diterima atau dinyatakan valid. Selain untuk mencari nilai AVE dalam uji validitas konvergen, indikator harus memiliki nilai di atas batas 0,5 agar dapat diterima atau dinyatakan sah. Metode kedua adalah uji validitas diskriminatif dengan *cross-loading*, yaitu batas di atas 0,7 untuk dapat diterima atau dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini, semua indikator yang digunakan pada masing-masing variabel dinyatakan sangat valid dan

reliabel.

Tabel 2. Studi Pendahuluan

Variabel	Faktor Loading	<i>AVE</i>	Hasil
<i>Brand Awareness1</i>	0,863	0,802	Valid
<i>Brand Awareness2</i>	0,864		Valid
<i>Brand Awareness3</i>	0,921		Valid
<i>Brand Awareness4</i>	0,933		Valid
<i>Brand Association1</i>	0,811	0,671	Valid
<i>Brand Association2</i>	0,809		Valid
<i>Brand Association3</i>	0,819		Valid
<i>Brand Association4</i>	0,807		Valid
<i>Brand Association5</i>	0,850		Valid
<i>Brand Reputation 1</i>	0,749	0,631	Valid
<i>Brand Reputation 2</i>	0,782		Valid
<i>Brand Reputation 3</i>	0,829		Valid
<i>Brand Reputation 4</i>	0,815		Valid
Media Sosial1	0,899	0,772	Valid
Media Sosial2	0,869		Valid
Media Sosial3	0,889		Valid
Media Sosial4	0,868		Valid
Media Sosial5	0,867		Valid
<i>Brand Trust1</i>	0,800	0,613	Valid
<i>Brand Trust2</i>	0,806		Valid
<i>Brand Trust3</i>	0,794		Valid
<i>Brand Trust4</i>	0,750		Valid
<i>Brand Trust5</i>	0,763		Valid

Sumber: Hasil pengolahan data responden untuk penelitian ini

Selain itu, dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas terhadap struktur atau variabel

yang digunakan untuk menguji *Cronbach's Alpha* dan reliabilitas komposit. Berdasarkan pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan reliabilitas komposit, batas nilai yang diterima dengan *rule of thumb*, yaitu lebih besar dari 0,7 untuk dapat dinyatakan reliabel. Dari hasil pengujian ini, semua variabel dalam penelitian dinyatakan sangat reliabel karena nilai yang diperoleh semuanya berada di atas batas 0,7. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada sampel responden yang sebenarnya, peneliti menyebarkan 100 kuesioner kepada responden untuk dapat menguji validitas konvergen, validitas diskriminan. Berikut adalah hasil perolehan dari penelitian terdahulu.

Pada studi pendahuluan, untuk validitas konvergen, dilakukan uji nilai pada *factor loading* dan *extract mean variance* (AVE). Pengujian yang dilakukan mengikuti langkah-langkah berdasarkan Ghazali & Latan (2015) yang menyatakan bahwa jika nilai indikator berbasis *load factor* adalah lebih besar dari 0,7 dan sebagai aturan praktis, nilai pada AVE harus memiliki angka lebih besar dari 0,5.

Setelah fase uji pendahuluan, penelitian ini juga akan melakukan tes dunia nyata pada ukuran sampel aktual dari 230 responden untuk melakukan analisis statistik hubungan antarvariabel.

Tabel 3. Profil Responden

Kategori	Profil Responden	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	106	46,1%
	Wanita	124	53,9%
Usia	17 – 22 tahun	150	65,2%
	23 – 28 tahun	40	17,4%
	29 – 34 tahun	19	8,3%
	35 – 40 tahun	14	6,1%
	> 40 tahun	7	3,0%
Pendidikan Terakhir	SMP	5	2,2%
	SMA	44	19,1%
	D1-D3	18	7,8%
	Sarjana	154	67,0%
	Pasca Sarjana	9	3,9%
Media Sosial McDonald's	Instagram	121	52,6%
	TikTok	58	25,2%
	Facebook	28	12,2%
	Twitter	23	10,0%
Frekuensi Konsumsi McDonald's	<1 kali seminggu	103	44,8%
	1 – 3 kali seminggu	99	43,0%
	4 – 5 kali semingg	19	8,3%
	> 5 kali seminggu	9	3,9%

Sumber: hasil olahan.

Profil responden yang disajikan dalam kuesioner ini berisi informasi mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, media sosial McDonald's, dan frekuensi konsumsi

McDonald's.

4. HASIL DAN DISKUSI

4.1 Statistik Deskriptif

Variabel *Brand Awareness* memiliki 4 indikator dengan nilai rata – rata sebagai berikut BAW1 (4,161), BAW2 (4,117), BAW3 (4,109), dan BAW4 (4,043). Dari seluruh indikator diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi yang mewakili *brand awareness* adalah 4,161. *Brand Association* memiliki 5 indikator dengan nilai rata – rata BAS1 (3,983), BAS2 (4,026), BAS3 (3,957), BAS4 (4,052), dan BAS5 (4,074). Dari seluruh indikator diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi yang mewakili *brand association* adalah 4,074. Variabel *brand reputation* memiliki 4 indikator dengan nilai rata – rata BR1 (4,048), BR2 (4,048), BR3 (4,022), dan BR4 (4,030). Dari seluruh indikator diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi yang mewakili variabel *brand reputation* adalah 4,048. Variabel media sosial memiliki 5 indikator dengan nilai rata – rata sebagai berikut MS1 (3,400), MS2 (3,517), MS3 (3,717), MS4 (3,717), dan MS5 (3,796). Dari seluruh indikator diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi yang mewakili media sosial adalah 3,796. Variabel *brand trust* memiliki 5 indikator dengan nilai rata – rata BT1 (4,100), BT2 (4,013), BT3 (4,265), BT4 (4,022), dan BT5 (4,170). Dari seluruh indikator diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi yang mewakili *brand trust* adalah 4,265.

4.2 Statistik Inferensial

Variabel *Brand Awareness* dengan empat indikator, yaitu BAW1, BAW2, BAW3, dan BAW4 menunjukkan nilai faktor *loading* yang valid dengan nilai lebih besar dari 0,7. Variabel *Brand Association* dengan lima indikator, yaitu BAS1, BAS2, BAS3, BAS4, dan BAS5 menunjukkan nilai yang lebih besar dari *rule of thumb*, yaitu 0,7 sehingga dikatakan valid. Begitu juga dengan variabel *Brand Reputation* dengan empat indikator, yaitu BR1, BR2, BR3, dan BR4 memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dan dinyatakan valid. Selanjutnya, Media Sosial dengan lima indikator, yaitu MS1, MS2, MS3, MS4, dan MS5 memiliki nilai faktor *loading* lebih besar dari 0,7 dan dinyatakan valid. Terakhir, variabel *Brand Trust* dengan indikator, yaitu BT1, BT2, BT3, BT4, dan BT5 memiliki nilai di atas batasan angka 0,7 sehingga dapat dikatakan sudah sangat valid. Hasil uji validitas konvergen melalui *average variance extracted* (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai yang berada di atas batasan 0,5 sebagai *rule of thumb*, yaitu sebesar 0,812; 0,759; 0,768; 0,772; dan 0,743.

Tabel 4. Hasil Uji Aktual - Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE	Results
		> 0,7	> 0,5	
Brand Awareness	Merek McDonald mudah dipahami	0,914	0,81 2	Valid
	Merek McDonald familiar	0,908		
	Merek McDonald mudah dikenali daripada merek lain	0,902		
	Merek McDonald dengan cepat mudah diingat	0,880		
Brand Association	Logo McDonald menarik	0,853	0,75 9	Valid
	Saya menyukai merek McDonald	0,899		
	Desain Interior McDonald menarik	0,847		
	Warna bangunan McDonald menarik	0,887		
	Merek McDonald mudah diimajinasikan	0,869		
Brand Reputation	Merek McDonald mudah dipercaya	0,874	0,76 8	Valid
	Reputasi merek McDonald baik	0,908		
	Ada alasan yang tepat membeli di McDonald	0,871		
	Merek McDonald sangat jujur	0,850		
Sosial Media	Informasi merek McDonald akan dibagikan di sosial media	0,876	0,77 2	Valid
	Sangat mudah membagikan pendapat di sosial media	0,883		
	Layanan sosial media McDonald sesuai	0,874		
	Informasi di sosial media McDonald sesuai	0,857		
Brand Trust	Konten di sosial media McDonald sesuai	0,901	0,74 3	Valid
	Merek McDonlad dapat diandalkan	0,858		
	Merek McDonald memuaskan	0,898		
	Merek McDonald dapat dipercaya	0,859		
	Merek McDonald sesuai dengan jannjinya	0,835		
	Merek McDonald diklaim dapat dipercaya	0,857		

Sumber: Analisis Data SmartPLS (2021)

Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dapat dilihat pada masing – masing variabel *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Reputation*, *Brand Trust*, dan *Media Sosial* dapat diterima atau dinyatakan telah valid secara keseluruhan karena semua nilai berada di bawah batas 0,9 sesuai *rule of thumb*.

Tabel 5. Hasil Uji Aktual - Validitas Diskriminan

	BAW	BAS	BR	MS	BT
<i>Brand Awareness</i>					
<i>Brand Association</i>	0,794				
<i>Brand Reputation</i>	0,752	0,822			
Media Sosial	0,085	0,104	0,231		
<i>Brand Trust</i>	0,817	0,797	0,784	0,147	

Sumber: Analisis Data SmartPLS (2021)

Dalam pengujian reliabilitas dihitung melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability* dengan batasan nilai $> 0,7$. Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan semua variabel telah dinyatakan sudah sangat reliabel karena nilainya melebihi *rule of thumb* $> 0,7$. Untuk nilai *inner VIF* dan menunjukkan nilainya berada di $a < 5$. Hal ini menandakan bahwa dalam korelasi setiap variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas dan tidak adanya bias pada model penelitian. Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan jika nilai AVE dan rata-rata dari nilai *R-square* dimasukkan ke dalam rumus persamaan maka diperoleh nilai sebesar 0,661 yang menunjukkan bahwa data empiris sudah sesuai dengan model penelitian.

Tabel 6. Hasil Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Hasil
<i>Brand Awareness</i>	0,923	0,945		Reliabel
<i>Brand Association</i>	0,921	0,940		Reliabel
<i>Brand Reputation</i>	0,899	0,930	$> 0,7$	Reliabel
Media Sosial	0,928	0,944		Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,913	0,935		Reliabel

Sumber: Analisis Data SmartPLS (2021)

Perhitungan *model fit* menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,089 sehingga model penelitian memiliki kecocokan yang baik karena nilainya tidak melebihi 0,10. Nilai NFI yang dihasilkan adalah 0,862, dimana nilai tersebut tidak mencapai 0,9. Namun, hal tersebut tidak dapat langsung disimpulkan bahwa adanya ketidaksesuaian antara data dengan model karena nilai NFI dalam penelitian ini berada di antara angka 1 - 0 yang artinya model penelitian sudah baik. Kemudian pada penelitian ini nilai RMS_{theta} adalah sebesar 0,141 di mana model tersebut tergolong baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa model penelitian ini sangat ideal untuk diterapkan. R-Square variabel *Brand Reputation* sebesar 0,601, artinya variabel *Brand Reputation* dapat dijelaskan sebesar 60,1% oleh variabel *Brand Awareness* dan *Brand Association*. Untuk variabel *Brand Trust* nilai R-Square sebesar 0,532, artinya variabel *Brand Trust* dapat dijelaskan sebesar 53,2% oleh variabel *Brand Reputation*, Media Sosial dan *Moderating Effect*. Nilai R-Square *Adjusted* variabel *Brand Reputation* sebesar 0,598, artinya

variabel *Brand Reputation* dapat dijelaskan sebesar 59,8% oleh variabel *Brand Awareness*, dan *Brand Association*. Untuk variabel *Brand Trust* nilai R-Square *Adjusted* sebesar 0,526, artinya variabel *Brand Trust* dapat dijelaskan sebesar 52,6% oleh variabel *Brand Reputation*, Media Sosial, dan *Moderating Effect*.

Nilai Q^2 yang dijelaskan menunjukkan bahwa variabel dependen, yaitu *Brand Reputation* sebesar 0,452 dan variabel *Brand Trust* sebesar 0,387 di mana nilainya lebih besar dari 0. Oleh karena itu, relevansi prediktif *path analysis* sangat didukung. Selain itu, terdapat pengaruh relatif dari perubahan nilai Q^2 dengan aturan praktis sebagai berikut 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan bahwa model tersebut lemah, sedang, dan kuat. Berdasarkan perhitungan relevansi prediktif yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian berada pada kategori kuat.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-Statistic	P Value	Analisis Hipotesis
H ₁ : Terdapat Pengaruh Positif <i>Brand Awareness</i> pada <i>Brand Reputation</i>	0,296	3,775	0,000	Didukung
H ₂ : Terdapat Pengaruh Positif <i>Brand Association</i> pada <i>Brand Reputation</i>	0,532	7,284	0,000	Didukung
H ₃ : Terdapat Pengaruh Positif <i>Brand Reputation</i> pada <i>Brand Trust</i>	0,701	12,082	0,000	Didukung
H ₄ : Terdapat Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Trust</i> yang dimediasi secara positif oleh <i>Brand Reputation</i>	0,208	3,283	0,001	Didukung
H ₅ : Terdapat Hubungan antara <i>Brand Association</i> dan <i>Brand Trust</i> yang dimediasi secara positif oleh <i>Brand Reputation</i>	0,373	6,265	0,000	Didukung
H ₆ : Terdapat Hubungan antara <i>Brand Reputation</i> dengan <i>Brand Trust</i> yang dimoderasi secara positif oleh Media Sosial.	0,167	2,230	0,013	Didukung

Sumber: Analisis Data SmartPLS (2021)

4.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* pada *Brand Reputation*

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai T-statistik sebesar 3,775 yang berarti nilainya lebih besar dari T-table sebesar 1,65. Nilai P-valuenya adalah 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap *Brand Reputation* signifikan. *Original sample* sebagai nilai koefisien jalur menunjukkan pengaruh yang positif

dengan nilai yang diperoleh sebesar 0,296. Oleh karena itu, variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif pada *Brand Reputation*.

4.2.2 Pengaruh *Brand Association* pada *Brand Reputation*

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai T-statistik sebesar 7,284 yang berarti nilainya lebih besar dari T-table sebesar 1,65. Nilai P-value-nya adalah 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga pengaruh variabel *Brand Association* pada *Brand Reputation* signifikan. *Original sample* sebagai nilai koefisien jalur menunjukkan pengaruh yang positif dengan nilai yang diperoleh 0,532. Oleh karena itu, variabel *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Brand Reputation*.

4.2.3 Pengaruh *Brand Reputation* pada *Brand Trust*

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai T-statistik sebesar 12,082 berarti nilainya lebih besar dari T-table sebesar 1,65. Nilai P-value adalah 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga pengaruh variabel *Brand Reputation* terhadap *Brand Trust* signifikan. *Original sample* menunjukkan pengaruh positif dengan nilai 0,701. Oleh karena itu, variabel *Brand Reputation* berpengaruh positif pada *Brand Trust*.

4.2.4 Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* dimediasi secara positif oleh *Brand Reputation*

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai T-statistik sebesar 3,283 berarti nilainya lebih besar dari T-table sebesar 1,65. Nilai P-value adalah 0,001 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Trust* yang dimediasi oleh *Brand Reputation* signifikan. *Original sample* menunjukkan pengaruh yang positif dengan nilai 0,208. Oleh karena itu, variabel *Brand Reputation* memediasi secara positif hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Trust*.

4.2.5 Pengaruh *Brand Association* dan *Brand Trust* yang dimediasi secara positif oleh *Brand Reputation*

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai T-statistik sebesar 6,265. Berarti nilainya lebih besar dari T-table sebesar 1,65. Nilai P-value adalah 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga hubungan antara *Brand Association* dan *Brand Trust* yang dimediasi oleh *Brand Reputation* signifikan. *Original sample* menunjukkan pengaruh positif dengan nilai sebesar 0,373. Oleh karena itu, variabel *Brand Reputation* memediasi secara positif hubungan antara *Brand Association* dan *Brand Trust*.

4.2.6 Pengaruh *Brand Reputation* dan *Brand Trust* yang dimoderasi secara positif oleh Media Sosial

Berdasarkan perhitungan didapatkan nilai T-statistik sebesar 2,230 berarti nilainya lebih besar dari T-table sebesar 1,65. Nilai P-value adalah 0,013. Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga hubungan antara *Brand Reputation* dan *Brand Trust* yang dimoderasi oleh Media Sosial signifikan. *Original sample* sebagai nilai koefisien jalur menunjukkan pengaruh yang positif dengan nilai 0,167. Oleh karena itu, variabel Media Sosial memoderasi secara positif hubungan antara *Brand Reputation* dan *Brand Trust*.

Hipotesis pertama menyatakan terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* pada *Brand Reputation*. Hasil hipotesis ini didukung oleh teori sebelumnya, menurut Foroudi (2019), *brand awareness* membentuk kesadaran akan sebuah merek secara positif berdampak terhadap persepsi setiap orang. Oleh karena itu, *brand awareness* memiliki peran membangun reputasi perusahaan dalam menumbuhkan *awareness* bagi konsumen maka merek McDonald dapat menggunakan media sosial dalam pemasaran yang dilakukan. Hasil hipotesis ini sama dengan penelitian oleh (Qalati et al., 2019; Barfi et al., 2019; Hendrawan et al., 2016), di mana dinyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif pada *brand reputation*.

Hipotesis kedua menyatakan terdapat pengaruh positif *Brand Association* pada *Brand Reputation*. Hasil hipotesis didukung oleh teori sebelumnya. Menurut Ali Qalati et al., (2019), *brand association* merupakan pendorong dalam membangun *brand image*, dimana semakin tinggi asosiasi merek maka kemungkinan pelanggan mengingat sebuah merek semakin besar. Oleh karena itu, peran dari rancangan warna dan desain dari merek McDonald memberikan dampak yang signifikan dalam membangun reputasi yang baik. Hasil hipotesis ini serupa dengan studi sebelumnya oleh (Thakshak, 2018; Ali Qalati et al., 2019; Barfi et al., 2019), dimana *brand association* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand reputation*.

Hipotesis ketiga menyatakan terdapat pengaruh positif *Brand Reputation* pada *Brand Trust*. Artinya, *brand reputation* yang baik dapat meningkatkan *brand trust*. Hasil hipotesis ini juga didukung oleh Ngo et al., (2020) dimana *brand reputation* adalah sebuah merek yang dievaluasi oleh konsumen dan dikembangkan melalui hubungan masyarakat dan kualitas produk. Oleh karena itu, merek McDonald dapat mengembangkan iklan, kualitas produk, dan menjaga kinerja dari produk untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen. Hasil hipotesis ini serupa dengan studi yang telah dilakukan oleh (Thakshak, 2018; Barfi et al., 2019), dimana *brand reputation* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand trust*.

Hipotesis keempat menyatakan terdapat hubungan antara *Brand Awareness* dan *Brand Trust* yang dimediasi secara positif oleh *Brand Reputation*. Hasil hipotesis ini didukung oleh teori

sebelumnya, menurut Thakshak, (2018) *brand reputation* yang baik merupakan indikasi dari kepercayaan pelanggan. Dimensi *brand equity*, seperti *brand awareness*, *brand association*, dan kualitas layanan merupakan pendorong persepsi pelanggan akan sebuah layanan, dimana persepsi emosional yang positif berkaitan erat dengan *brand reputation*. Oleh karena itu, merek McDonald's dapat meningkatkan peran dari sosial media dalam menciptakan konten yang menumbuhkan *awareness* dari desain dan rancangan merek McDonald's. Didukungnya hipotesis keempat ini serupa dengan studi sebelumnya yang telah diteliti oleh Thakshak, (2018); Barfi et al., (2019); Hendrawan et al., (2016) dimana *brand awareness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust* melalui mediasi *brand reputation*.

Hipotesis kelima menyatakan terdapat hubungan antara *Brand Association* dan *Brand Trust* yang dimediasi secara positif oleh *Brand Reputation*. Hasil hipotesis ini didukung oleh (Thakshak, 2018) *brand association* yang merupakan dimensi *brand equity* dimediasi oleh *brand reputation*. Hal ini menunjukkan *brand association* berpengaruh positif pada *brand trust* melalui *brand reputation*. Hasil hipotesis ini serupa dengan studi sebelumnya oleh (Thakshak, 2018; Barfi et al., 2019), dimana dinyatakan *brand association* memiliki hubungan positif terhadap variabel *brand trust* melalui mediasi *brand reputation*.

Hipotesis keenam menyatakan terdapat hubungan antara *Brand Reputation* dan *Brand Trust* yang dimoderasi secara positif oleh Media Sosial. Hasil hipotesis ini didukung oleh Aichner et al., (2021), yaitu media sosial adalah aplikasi teknologi dan situs Web, dimana penggunaannya dapat membagikan konten melalui jejaring sosial. Peran dari sosial media dapat meningkatkan reputasi dari merek McDonald's melalui penciptaan video maupun foto yang membangun reputasi merek. Hasil terdukungnya hipotesis keenam ini serupa dengan studi sebelumnya yang telah diteliti oleh Barfi et al, (2019) dan Puspaningrum, (2020), dimana *brand reputation* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust* yang dimoderasi media sosial.

5. SIMPULAN

Hasil hipotesis pertama yaitu kesadaran merek berpengaruh positif terhadap reputasi merek secara pengujian hasilnya adalah didukung. Oleh karena itu, kesadaran merek secara langsung berkontribusi dalam membangun kesadaran merek yang memengaruhi reputasi merek produk McDonald's. Hasil pengujian pada hipotesis kedua, yaitu asosiasi merek berpengaruh positif terhadap reputasi merek hasilnya didukung. Oleh karena itu, hubungan asosiasi merek dengan reputasi merek mempengaruhi perilaku sensorik dan emosional konsumen ketika mengidentifikasi dan menggunakan merek yang unik. Pada hipotesis ketiga, yaitu reputasi

merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dimana secara pengujian hasilnya didukung. Oleh karena itu, reputasi merek sangat mempengaruhi motivasi pelanggan untuk keputusan pembelian dan mengurangi risiko dan ketidakpastian melalui kepercayaan merek pada produk McDonald's. Pada uji hipotesis keempat, yaitu hubungan antara kesadaran merek dan kepercayaan merek yang dimoderasi secara positif oleh reputasi merek dimana secara pengujian hasilnya didukung. Oleh karena itu, kesadaran merek mendorong persepsi emosional pelanggan tentang layanan yang terkait erat dengan reputasi merek, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek McDonald's. Pada uji hipotesis kelima, yaitu hubungan antara kesadaran merek dan kepercayaan merek yang dimoderasi secara positif oleh reputasi merek dimana secara pengujian hasilnya didukung. Oleh karena itu, pada prinsipnya asosiasi merek menjadi pendorong emosional persepsi dan perilaku konsumen dalam menggunakan merek McDonald's sehingga erat kaitannya dengan reputasi merek dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek McDonald's. Pada uji hipotesis keenam, yaitu hubungan antara reputasi merek dan kepercayaan merek yang dimoderasi secara positif oleh media sosial dimana secara pengujian hasilnya didukung. Oleh karena itu, reputasi merek mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk McDonald's dan mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh kepercayaan merek. Selanjutnya, pemasaran McDonald's melalui media sosial berdampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan sehingga media sosial memperkuat hubungan antara reputasi merek dan kepercayaan merek. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel ekuitas merek (kesadaran merek dan asosiasi merek) dan kepercayaan merek dimoderatori oleh reputasi merek dan media sosial sebagai variabel moderator ditemukan signifikan dan positif.

Manajer pemasaran juga harus fokus terhadap pelayanan dan kualitas makanan, tata rias para staf, suasana, dan penggunaan bahasa yang baik karena sangat berpengaruh pada pembentukan kepercayaan dan *brand reputation* restoran. Terlepas dari itu, manajer pemasaran dan manajer restoran harus dapat memikirkan sebuah cara dalam membangkitkan sisi emosional pelanggan berdasarkan demografi mereka, yaitu usia, pendidikan, dan jenis kelamin serta faktor-faktor lainnya, seperti lingkungan, kepercayaan dan tujuan. Hal itu dapat dipertimbangkan melalui pemilihan suasana, seperti warna, musik, tata letak, dan pencahayaan. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan sampel dengan wilayah geografis lebih luas karena sampel pada wilayah yang berbeda akan memberikan hasil data dan karakteristik yang juga berbeda. Selanjutnya, penerapan dimensi lain dari *brand equity*, seperti *brand effect*, *self-congruence*, *food and service quality* juga dapat dilakukan. Penelitian selanjutnya dapat diterapkan pada berbagai industri/ sektor lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222.
- Ajia, P. M., Nadhilaa, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 91–104.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572.
- Bagus, I., Dp, B., & Sulistyawati, E. (2019). Pengaruh brand equity terhadap niat beli konsumen dimediasi brand preference. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 2697–2721.
- Barfi, R., Wen Yuan, L., Afryie, S., Berinyuy Fonjong, B., & Kwabena Fosu Sarpong, R. (2019). *Influence of Brand Equity on Brand Trust: Mediation of Brand Reputation and Moderation of Social Media*. 11(21), 8-16.
- Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536–557.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154.
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh brand association dan brand awareness terhadap brand loyalty melalui brand trust pada start up fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96–107.
- Ebrahim, R. S. (2019). 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.
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692–5701.
- Erliksson, O. J., Lindner, P., & Mörtberg, E. (2020). Measuring associations between social anxiety and use of different types of social media using the Swedish Social Anxiety Scale for Social Media Users: A psychometric evaluation and cross-sectional study. *Scandinavian Journal of Psychology*, 61(6), 819–826.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (ed.); Pertama). Pasuruan. CV. Penerbit Qiara Media.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand

- reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76,271-285.
- Gordon, B. S., James, J. D., & Yoshida, M. (2016). The Development of Brand Association Measures in Multiple Product Categories: New Findings and Implications for Goods and Service Brands. *International Journal of Business Administration*, 7(3), 140-152.
- Han, S. H., Nguyen, B., & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84–93.
- Hanaysha, J. (2016). Restaurant Location and Price Fairness as Key Determinants of Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry. *Business and Economic Research*, 6(1), 310-323.
- Hendrawan, D., Orang, D. A. N. N., & Aplikasi Manajemen |, J. (2016). Hubungan Antara Brand Awareness, Brand Reputation, dan Brand Trust pada Restoran Lokal Berbasis Rantai di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 442–453.
- Idris, M. (2020). *McDonald's Vs KFC di Indonesia, Mana yang Gerainya Paling Banyak? Halaman all - Kompas.com.* [Www.Money.Kompas.Com. https://money.kompas.com/read/2020/05/12/161111326/mcdonalds-vs-kfc-di-indonesia-mana-yang-gerainya-paling-banyak?page=all](https://money.kompas.com/read/2020/05/12/161111326/mcdonalds-vs-kfc-di-indonesia-mana-yang-gerainya-paling-banyak?page=all)
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh brand characteristic, company characteristic and consumer brand characteristic terhadap trust in a brand Aqua di kecamatan lamongan. *JURNAL EKBIS*, 21(1), 24-37.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition, 5th Edition*. United Kingdom : Pearson Education Limited. Pearson.
- Khuong, M. N., Thi, N., & Chau, K. (2017). The Effect of Event Sponsorship on Customer's Brand Awareness and Purchase Intention-A Case Study of Toyota Vietnam. *Review of European Studies*, 9(1), 148–157.
- Kim, H. B., & Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549–560.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition*. United Kingdom : Pearson Education Limited. Pearson
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- Mattison Thompson, F., Newman, A., & Liu, M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 67(11), 2437–2446.
- Min, H., & Min, H. (2011). Benchmarking the service quality of fast-food restaurant franchises in the USA: A longitudinal study. *Benchmarking: An International Journal*, 18(2), 282–300.

- Mokhtar, S. S. M., Salleh, S. M., Shaari, H., & Nafi, S. N. M. (2020). The Influence of Service Quality and Brand Reputation on Customer Satisfaction in Zakat Institution | Mokhtar | International Journal of Supply Chain Management. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(2), 240–244.
- Ngo, H. M., Liu, R., Moritaka, M., & Fukuda, S. (2020). Effects of industry-level factors, brand credibility and brand reputation on brand trust in safe food: evidence from the safe vegetable sector in Vietnam. *British Food Journal*, 122(9), 2993–3007.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations: A comparative study of soccer fan clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 18(2), 149–165.
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114–122.
- Park, J., Lee, H., & Kim, C. (2014). Corporate social responsibilities, consumer trust and corporate reputation: South Korean consumers' perspectives. *Journal of Business Research*, 67(3), 295–302.
- Pouromid, B., & Iranzadeh, S. (2012). The evaluation of the factors affects on the brand equity of pars khazar household appliances based on the vision of female consumers. *Middle East Journal of Scientific Research*, 12(8), 1050–1055.
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133.
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958.
- Qalati, S. A., Wen Yuan, L., Kwabena, G., Erusalkina, D., Pervaiz, S., & Author, C. (2019). Influence of Brand Equity on Brand Performance: Role of Brand Reputation and Social Media. *International Journal of Research & Review*, 6(9), 304–317.
- Rahmah, Y. (2020). The Effect of Brand Equity On Brand Trust With Brand Reputation As A Mediating Variable (Study On Costumers of Sate KMS In Padang City). *Economica*, 8(2), 130–141.
- Ruel, E., Wagner, W. E., & Gillespie, B. J. (2018). The Practice of Survey Research: Theory and Applications. In *The Practice of Survey Research: Theory and Applications*. Thousand Oaks, CA. SAGE Publications, Inc.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media: *Journal of Marketing*, 85(4), 21–43.
- 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.
- Thakshak. (2018). Analysing customer based airline brand equity: Perspective from Taiwan. *Future Business Journal*, 4(2), 233–245.
- Top Brand Index. (2020). *Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=wardah