



Konten Media Sosial Yang Mengakibatkan Loyalitas Melalui Terciptanya Hubungan Antara Konsumen Dengan Merek Pada Konsumen Restoran Burger Di Jakarta

Tania Miya Wijaya¹, Fatimah Sabrina Adisha Yunasli², Sri Vandayuli Riorini³

^{1,2,3} Universitas Trisakti

Abstract

Received: 09 Oktober 2024
Revised : 15 Oktober 2024
Accepted: 21 Oktober 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh SNS Content, Brand Engagement, Brand Trust terhadap Brand Loyalty terhadap. Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa SNS Content, kepercayaan merek, dan loyalitas merek secara signifikan mempengaruhi niat pembelian ulang.

Keywords:

SNS Content; Brand Engagement; Brand Trust; Brand Loyalty

(*) Corresponding Author: Taniaawijaya16@gmail.com

How to Cite: Wijaya, T. M., Yunasli, F. S. A., & Riorini, S. V. (2024). Konten Media Sosial Yang Mengakibatkan Loyalitas Melalui Terciptanya Hubungan Antara Konsumen Dengan Merek Pada Konsumen Restoran Burger Di Jakarta. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14494909>

PENDAHULUAN

Media social memiliki sejuta manfaat untuk manusia dapat hidup ditengah pesatnya perkembangan teknologi. Dengan kemajuan media social yang semakin canggih, mendorong manusia untuk semakin kreatif dalam mengekspresikan sesuatu. Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual yang merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Akibatnya seluruh media sosial telah membentuk pola kehidupan masyarakat yang baru. Komunikasi media sosial yang baik dapat mempengaruhi pemasaran yang diberikan oleh pebisnis dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran terhadap merek yang dipromosikan. Oleh karena itu, membuat media sosial yang menarik menjadi salah satu cara agar komunikasi antara *brand* dengan konsumen dapat terjadi dengan baik. Sebuah sosial media bukan hanya berbicara mengenai sebuah platform saja, melainkan sosial media merupakan wadah yang harus diisi dengan informasi yang dapat diterima oleh masyarakat. Preferensi seseorang mengenai sebuah konten yang dianggap menarik juga sangat beragam. Banyak orang yang cenderung memberikan kepercayaannya terhadap suatu *brand* berdasarkan preferensi mereka mengenai konten-konten yang disajikan dalam laman social media merek tersebut Kesamaan selera antara *brand* dengan konsumen akan menumbuhkan loyalitas konsumen karena merasa bahwa *brand* tersebut memahami selera dari konsumen dan akan kembali kepada *brand* yang sama.

Brand loyalty adalah komitmen atau loyalitas dari pelanggan yang memilih menggunakan atau membeli kembali produk dari merek yang sama (Kotler & Keller, 2017). Sebelum konsumen dapat memberikan kepercayaan mereka kepada *brand*, perusahaan dapat menerapkan *brand trust*nya agar konsumen dapat memberikan rasa percaya kepada perusahaan.

Kepercayaan terhadap *brand* dapat diartikan sebagai perasaan nyaman yang mampu dirasakan konsumen berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa *brand* mampu memberikan hasil positif baginya (Lau dan Lee, 1999). Dengan terbentuknya kepercayaan yang timbul pada diri konsumen maka terdapat keterikatan antara *brand* dengan konsumen yang disebut *customer engagement*.

Customer Engagement adalah interaksi berulang dari konsumen yang dipicu oleh komunikasi online dan offline. Interaksi tersebut berfungsi untuk memperkuat investasi emosional, psikologis, dan fisik dalam jangka panjang terhadap konsumen dengan suatu merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019: 243). Seluruh kegiatan yang dapat menunjang interaksi antara brand dan konsumen yaitu melalui *social networking services* (SNS).

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan SNS sebagai aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan beragam aktivitas mulai dari membuat profil pribadi, mengundang teman untuk dapat mengakses profil tersebut, dan berkirim e-mail serta pesan instan melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan lain-lain. Konten SNS dapat bervariasi dari segi kualitas dan relevansi, tergantung pada tujuan dan strategi komunikasi yang digunakan oleh pengguna atau perusahaan.

SNS (*Social Networking Service*) *content* dan *consumer engagement* memiliki hubungan yang erat. SNS *content* adalah konten yang dibuat dan diposting di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Pengguna media sosial cenderung lebih tertarik dan berinteraksi dengan konten yang menghibur, bermanfaat, menginspirasi, atau memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan atau minat mereka. memperlihatkan keaslian dari merek juga dapat meningkatkan *engagement*.

Selain konten yang baik, interaksi dan respons merek terhadap komentar dan pertanyaan pengguna juga sangat penting. Respons yang cepat dan positif dari merek dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, sehingga dapat meningkatkan *consumer engagement*. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk menghasilkan konten SNS yang berkualitas dan merespons interaksi konsumen dengan baik untuk meningkatkan *consumer engagement*.

SNS (*Social Networking Service*) *content* dan *consumer engagement* memiliki hubungan yang erat. SNS *content* adalah konten yang dibuat dan diposting di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Pengguna media sosial cenderung lebih tertarik dan berinteraksi dengan konten yang menghibur, bermanfaat, menginspirasi, atau memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan atau minat mereka.

Penelitian ini akan meninjau pengaruh pada setiap variabel tersebut pada restoran burger di wilayah Jakarta. Restoran burger di wilayah Jakarta dipilih karena memiliki kriteria yang memenuhi standar penelitian ini, yaitu aktif dalam *social media* mereka. Restoran burger yang akan diteliti juga tidak memiliki spesifikasi dari segi skala, popularitas ataupun harga produk. Maka, penelitian ini tidak berfokus hanya dengan satu *brand* saja.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang bertajuk “Konten Social Media yang Mengakibatkan Loyalitas melalui

Terciptanya Hubungan antara Konsumen dengan Merek pada Konsumen Restoran Burger di Jakarta”

TINJAUAN PUSTAKA

Sns Content

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan SNS sebagai aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan beragam aktivitas mulai dari membuat profil pribadi, mengundang teman untuk dapat mengakses profil tersebut, dan berkirim e-mail serta pesan instan.

SNS telah menjadi sangat bermanfaat dalam hal bertukar pesan atau e-mail sekaligus menjadi tempat berbagi konten seperti video dan gambar kepada lingkaran sosial yang kita ingin bagikan (Wally & Koshy, 2014).

Sebagai salah satu SNS, Instagram dapat menampilkan gambar, video dan juga cerita melalui caption Hunt, Lin, and Atkin (2014) kepada teman-teman dalam jejaring social mereka. Oleh karena itu, dengan menggunakan media sosial sebagai alat dari pemasaran serta SNS content dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk dapat saling berbagi kepada sesama konsumen dan akhirnya dapat meningkatkan SNS content yang menarik sehingga dapat mengundang banyak penonton

Consumer Engagement

Consumer Engagement adalah interaksi berulang dari konsumen yang dipicu oleh komunikasi online dan offline. Interaksi tersebut berfungsi untuk memperkuat investasi emosional, psikologis, dan fisik dalam jangka panjang terhadap konsumen dengan suatu merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019 : 243). Keterlibatan konsumen didasarkan pada perilaku, memiliki fokus perusahaan atau merek dan melampaui akuisisi (van Doorn dkk., 2010)

Oleh karena itu, *Consumer Engagement* sangat penting bagi para pebisnis yang ingin membangun hubungan serta interaksi yang kuat yang nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand Trust

Menurut Arief et al., (2017) *brand trust* ialah merupakan suatu keyakinan yang dianut oleh konsumen dalam mempercayai sebuah produk yang memiliki atribut tertentu. *Brand trust* dalam suatu produk diartikan sebagai sebuah keinginan yang diinginkan oleh konsumen dalam mempercayakan sebuah merek tertentu dan didepannya terdapat resiko yang memiliki harapan bahwa *brand trust* akan membuat efek yang positif bagi konsumen.

Sedangkan menurut (Nurfadila et al., 2015) Kepercayaan kepada merek atau *brand trust* dapat membuat konsumen menjadi setia terhadap merek dari produk. *brand trust* akan timbul sebagai kunci untuk menjadikan konsumen setia terhadap merk produk yang telah sesuai dengan konsep hubungan pemasaran.

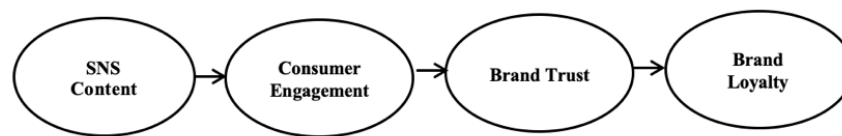
Brand Loyalty

Menurut (Rusmiati & Zulfikar, 2018) Loyalitas sikap dapat dikatakan sebagai suatu hubungan yang terbentuk antara pelanggan dengan perusahaan yang dimana mereka melakukan pembelian secara terus menerus terhadap suatu merek atau produk

Pendapat lainnya menurut (Kolonio Jeremia & Soepeno, 2019) adanya suatu loyalitas merupakan suatu proses terhadap pembentukan kualitas pada suatu

merek yang dimana pelanggan merasa tertarik dan terciptalah suatu sikap yang loyal dari pelanggan dan akan terus berlangsung selama perusahaan tetap mempertahankan citra produknya. Sedangkan menurut (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, teori yang menyebabkan pembelian merek yang sama atau rangkaian merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran telah potensi untuk menyebabkan perilaku beralih.

Gambar 2.1
Rerangka Konseptual



Sumber : June Hyuk Kwon *et al.*, 2020

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh SNS Content Terhadap Consumer Engagement

menurut (Lee et al. , 2018) menunjukkan bahwa dimasukkannya konten yang terkait dengan kepribadian merek, seperti humor, terkait dengan tingkat *Consumer Engagement*, dan konten yang memberikan informasi langsung melalui promosi penjualan juga mengarah ke klik-tayang, suatu bentuk CE (Lee et al. , 2018).

Menurut Liang dan Turban (2011), SNS content yang memiliki ciri-ciri seperti keaslian, keandalan, dan kesesuaian dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen. Selain itu, SNS content yang menyajikan informasi yang bermanfaat juga dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memanfaatkan media sosial dengan baik untuk meningkatkan *consumer engagement* dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

H1 : Terdapat Pengaruh Positif SNS Content Terhadap Consumer Engagement

Pengaruh Consumer Engagement Terhadap Brand Trust

Menurut Casaló et al. (2018), consumer engagement dapat meningkatkan brand trust dengan meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen. Interaksi yang terjalin antara merek dan konsumen dapat membantu merek untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga merek dapat memberikan produk dan layanan yang lebih relevan dan bermanfaat. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang positif melalui interaksi merek cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Dari penjelasan *brand trust* diatas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* ialah kepercayaan konsumen terhadap produk yang bermerek atas dasar kemauan konsumen untuk percaya dan merasa sangat aman nyaman dengan merek produk tersebut dan menerima atas segala resiko.

H2 : Terdapat Pengaruh Positif *Consumer Engagement* Terhadap *Brand Trust*

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Menurut (Nurfadila et al., 2015). Kepercayaan kepada merek atau *brand trust* dapat membuat konsumen menjadi setia terhadap merek dari produk. *brand trust* akan timbul sebagai kunci untuk menjadikan konsumen setia terhadap merek produk yang telah sesuai dengan konsep hubungan pemasaran. Menurut Khan et al. (2018), *brand trust* dapat meningkatkan *brand loyalty* dengan memperkuat persepsi konsumen tentang kualitas produk dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Oleh karena itu, merek perlu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek untuk meningkatkan *brand loyalty* dan mempertahankan pelanggan tetap. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat Pengaruh Positif *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuisioner. Proses penyebaran kuisioner dilakukan secara online dan offline. Penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan Google Form. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan restoran Burger di daerah Jakarta dengan rentang usia yaitu 18-35 tahun yang menggunakan SNS Content (Facebook, Twitter, Instagram, dsb.) sebagai alat untuk melakukan peninjauan pemilihan restoran yang akan dikunjungi. Penelitian ini menggunakan *time cross sectional* karena data didapatkan melalui banyak subjek dalam waktu yang sama.

Kemudian untuk seluruh item pernyataan diukur dengan skala pengukuran menggunakan Skala Likert yaitu dari poin 1 sampai dengan 5 :

1 untuk jawaban responden Sangat Tidak Setuju (STS)

2 untuk jawaban responden Tidak Setuju (TS)

3 untuk jawaban responden Cukup Setuju (CS)

4 untuk jawaban responden Setuju (S)

5 untuk jawaban responden Sangat Setuju (SS)

Populasi dan Sampel

Menurut Hair et al., (2014) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 : Gender

Profil Responden	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	64	54,2%
Perempuan	54	45,8%

Tabel 2 : Usia

Profil Responden	Jumlah Responden	Persentase
Usia		
> 25 - 35	13	11%
> 35 - 50	4	3,4%
18 – 25s	101	85,6%

Tabel 3 : Domisili

Profil Responden	Jumlah Responden	Persentase
Domisili		
Bekasi	18	15,3%
Bogor	8	6,8%
Depok	5	4,2%
Jakarta Barat	14	11,9%
Jakarta Pusat	6	5,1%
Jakarta Selatan	24	20,3%
Jakarta Timur	17	14,4%
Jakarta Utara	2	1,7%
Tangerang	24	20,3%

Tabel 4 : Media Sosial

Profil Responden	Jumlah Responden	Persentase
Media Sosial		
Instagram	76	64,4%
TikTok	33	28,0%
Youtube	9	7,6%

Tabel 5 : Restoran Burger Favorit

Profil Responden	Jumlah Responden	Persentase
Ask for Patty	8	6,8%
Burger Byurger	15	12,7%
Five Monkeys	19	16,1%
Lawless	65	55,1%
Three Buns	11	9,3%

Tabel 6 : Statistik deskriptif *Social Networking Service (SNS) Content*

Item Pertanyaan	Mean	Std. Deviation
Konten media sosial (termasuk teks, video, dan gambar) adalah sumber informasi penting untuk memilih merek restoran burger favorit saya.	4,33	0,706
Konten media sosial (termasuk teks, video, dan gambar) membantu saya memilih merek restoran burger favorit saya.	4,32	0,783
Konten media sosial (termasuk teks, video, dan gambar) memberi tahu saya hal-hal yang tidak saya ketahui sebelumnya tentang merek restoran burger favorit saya.	4,18	0,772
<i>Social Networking Service (SNS) Content</i>	4,28	0,754

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai mean sebesar 4.28 yang artinya responden merasa konten sosial media sebagai sumber yang penting untuk memiliki merek restoran burger favoritnya. Sedangkan nilai standar deviasi yaitu 0,754 yang artinya jawaban responden cukup beragam.

Tabel 7

Statistik Deskriptif *Consumer Engagement*

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Mengunjungi restoran burger favorit saya memunculkan perasaan yang positif.	4,16	0,773
Mengunjungi restoran burger favorit saya membuat saya merasa lebih baik.	4,04	0,744
Mengunjungi restoran burger favorit saya membuat saya lebih bahagia.	4,07	0,807
Saya merasa senang ketika saya berinteraksi secara langsung dengan merek restoran burger favorit saya.	3,98	0,837
Saya sangat fokus ketika mengunjungi restoran burger favorit saya.	3,72	0,950
Saya lupa tentang hal lain ketika saya mengunjungi restoran burger favorit saya.	3,35	1,216

Saya lebih suka restoran burger favorit saya di antara restoran burger lainnya.	4,02	0,744
Preferensi saya terhadap restoran burger favorit saya tidak berubah	3,75	1,003
Pengunjung restoran burger favorit saya secara aktif membagikan pendapat mereka di sosial media.	3,78	0,825
Pengunjung restoran burger favorit saya mengekspresikan pendapat mereka secara aktif di sosial media.	3,79	0,842
<i>Consumer Engagement</i>	3,87	0,874

Berdasarkan tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai mean sebesar 3,87 yang artinya responden merasa bahwa hubungan antara merek restoran burger favorit dengan responden baik. Sedangkan nilai standar deviasi yaitu 0,874 yang artinya jawaban responden cukup beragam.

Tabel 8
Statistik Deskriptif *Brand Trust*

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Saya selalu mempercayai restoran burger favorit saya.	3,95	0,799
Restoran burger favorit saya tidak pernah mengecewakan saya.	3,97	0,778
Merek restoran burger favorit saya memberi saya ketenangan pikiran.	3,67	0,904
<i>Brand Trust</i>	3,87	0,827

Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai mean sebesar 3,87 yang artinya responden merasa bahwa restoran burger favoritnya tidak pernah mengecewakan. Sedangkan nilai standar deviasi yaitu 0,827 yang artinya jawaban responden cukup beragam.

Tabel 9 Statistik Deskriptif *Brand Loyalty*

Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
Saya akan terus mengunjungi restoran burger favorit saya.	3,82	0,948
Saya akan merekomendasikan restoran burger favorit saya kepada orang lain.	4,22	0,788
<i>Brand Loyalty</i>	4,02	0,868

Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa nilai mean sebesar 4,02 yang artinya responden merasa bahwa mereka akan terus mengunjungi restoran burger favoritnya. Sedangkan nilai standar deviasi yaitu 0,868 yang artinya jawaban responden cukup beragam.

Tabel 10 Uji Validitas *Social Networking Service (SNS) Content*

Item Pertanyaan	Factor Loading	Keputusan
Social Networking Service (SNS) Content		
Konten media sosial (termasuk teks, video, dan gambar) adalah sumber informasi penting untuk memilih merek restoran burger favorit saya.	0,873	Valid
Konten media sosial (termasuk teks, video, dan gambar) membantu saya memilih merek restoran burger favorit saya.	0,845	Valid
Konten media sosial (termasuk teks, video, dan gambar) memberi tahu saya hal-hal yang tidak saya ketahui sebelumnya tentang merek restoran burger favorit saya.	0,793	Valid

Tabel 11 Uji Validitas *Consumer Engagement*

Item Pertanyaan	Factor Loading	Keputusan
Saya merasa senang ketika saya berinteraksi secara langsung dengan merek restoran burger favorit saya.	0,752	Valid
Saya sangat fokus ketika mengunjungi restoran burger favorit saya.	0,824	Valid
Saya lupa tentang hal lain ketika <u>saya mengunjungi</u> restoran burger favorit saya.	0,759	Valid
Saya lebih suka restoran burger favorit saya di antara restoran burger lainnya.	0,752	Valid
Preferensi saya terhadap restoran burger favorit saya tidak berubah.	0,723	Valid
Pengunjung restoran burger favorit saya secara aktif membagikan pendapat mereka di sosial media.	0,780	Valid
Pengunjung restoran burger favorit saya mengekspresikan pendapat mereka secara aktif di sosial media.	0,722	Valid

Tabel 12 Uji Validitas Brand Trust

Saya akan terus mengunjungi restoran burger favorit saya.	0,914	Valid
Saya akan merekomendasikan restoran burger favorit saya kepada orang lain.	0,914	Valid

Saya selalu mempercayai restoran burger favorit saya.	0,884	Valid
Restoran burger favorit saya tidak pernah mengecewakan saya.	0,894	Valid
Merek restoran burger favorit saya memberi saya ketenangan pikiran.	0,840	Valid

Tabel 13 Uji Validitas Brand Loyalty

Brand Engagement		
Mengunjungi restoran burger favorit saya memunculkan perasaan yang positif.	0,643	Valid
Mengunjungi restoran burger favorit saya membuat saya merasa lebih baik.	0,721	Valid
Mengunjungi restoran burger favorit saya membuat saya lebih bahagia.	0,747	Valid

Tabel 14 Reability Result

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Networking Service (SNS) Content	3	0,784	Reliable
Brand Engagement	10	0,906	Reliable
Brand Trust	3	0,839	Reliable
Brand Loyalty	2	0,795	Reliable

Berdasarkan tabel 10, 11,12 dan 13 di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dalam setiap variabel pada penelitian ini yaitu *SNS Content*, *Brand Engagement*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* adalah valid dan reliabel.

KESIMPULAN

Tabel 15
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Social Networking Service (SNS) Content berpengaruh positif terhadap Brand Engagement	0,542	0,000	Didukung
Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Brand Engagement berpengaruh positif terhadap Brand Trust	1,317	0,000	Didukung
Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty	0,850	0,000	Didukung

Implikasi Manajerial :

1. Untuk meningkatkan *social networking service (sns) content* pada restoran Burger, pihak manajemen restoran dapat menghasilkan konten yang menarik dan kreatif, seperti foto-foto makanan yang menarik, video tutorial resep burger atau konten interaktif seperti kuis atau polling yang dapat berinteraksi aktif dengan pengikut dalam sosial media. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan pengikut secara langsung dan mendorong untuk berpartisipasi aktif dalam interaksi dengan restoran.
2. Untuk meningkatkan *consumer engagement* pada restoran Burger, manajemen restoran dapat fokus pada membangun kehadiran yang kuat di platform media sosial yang relevan, seperti Instagram, YouTube atau TikTok. Pihak manajemen restoran harus secara aktif mengelola akun sosial media secara rutin serta mengunggah berbagai konten yang menarik, dan berinteraksi dengan pengikut. Selain kehadiran di media sosial, pihak manajemen restoran juga harus memastikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung di restoran. Pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman dan kualitas makanan yang konsisten akan menciptakan kesan positif yang akan meningkatkan *consumer engagement*.
3. Untuk meningkatkan *brand trust* pada restoran Burger, manajemen restoran dapat memastikan makanan yang disajikan di restoran memiliki kualitas yang konsisten, baik dari segi rasa, kebersihan maupun penyajian. Dengan memberikan pengalaman yang memuaskan secara konsisten, restoran dapat membangun kepercayaan pelanggan. Hal lain yang dapat dilakukan yaitu pihak restoran harus berkomitmen untuk memberikan pengalaman yang memuaskan dan siap mengatasi masalah jika terjadi ketidakpuasan pelanggan.
4. Untuk meningkatkan *brand loyalty* pada restoran Burger, manajemen restoran dapat memperkenalkan program loyalitas yang memberikan insentif dan hadiah kepada pelanggan setia. Misalnya, kartu keanggotaan yang memberikan diskon khusus, poin *reward* atau akses ke penawaran eksklusif. Program ini akan mendorong pelanggan untuk kembali ke restoran secara berkala dan memperkuat hubungan. Selain itu, memastikan seluruh staf restoran memberikan pelayanan yang ramah, responsif dan peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman yang positif dan membuat pelanggan merasa dihargai.

Keterbatasan :

1. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel yaitu *social networking service (sns) content*, *consumer engagement*, *brand trust* dan *brand loyalty*, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada restoran beberapa restoran Burger yaitu Byurger, Lawless, Three Buns, Five Monkeys dan Ask for Patty.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* (Nasution, 2019).
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah restoran burger lainnya sebagai objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Bough, B. (2016). *Social Media Strategy in 8 Steps*. *Digital Marketing Magazine*. Diakses pada 5 April 2023, dari <https://digitalmarketingmagazine.co.uk/articles/social-media-strategy-in-8-steps/3199>
- Ahmad, N. N., & Aziz, Y. A. (2020). Investigating factors affecting the acceptance of social networking sites in Malaysia. *Heliyon*, 6(6), e04350 <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04350>
- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 365-372. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.015>
- Taecharungroj, V., & Ractham, P. (2018). Determinants of users' continuance intention to use mobile social networking sites. *Telematics and Informatics*, 35(1), 70-84. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.003>
- Dubey, R., & Jain, R. (2017). Understanding the determinants of users' engagement on social networking sites: A systematic review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1292-1308. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.008>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Okazaki, S. (2011). Social media as a new advertising tool. *Journal of advertising research*, 51(1), 55-64. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-055-064>
- Tavakolpour, M., & Karami, M. (2018). Predicting online reputation through online social media. *Journal of Business Research*, 82, 70-79. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.019>
- Hong, S. J., & Nadler, D. (2012). Which comes first, online engagement or social capital? A longitudinal analysis of social media use and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 1-16.
- Kim, J., & Lee, J. E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359-364.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology & behavior*, 12(6), 729-733.
- Schöndienst, V., Schäfer, T., & Schrape, J. F. (2019). Social media and political communication: a survey of Twitter users during the 2017 German Federal Election Campaign. *Information, Communication & Society*, 22(9), 1259-1277.