

Artikel Hasil Penelitian

Faktor Anteseden yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Merek: Studi Kasus Restoran ‘All U Can Eat’ Kakkoi Daerah Istimewa Yogyakarta

Rafi Alsyanda^{a)}, Budi Astuti

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: 19311399@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *advertisement/promotion* dan *social network service content* terhadap *consumer engagement*, *brand trust*, dan *brand loyalty* pada Restoran Kakkoi All You Can Eat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 200 responden pelanggan aktif yang dipilih melalui teknik purposive sampling, serta dianalisis menggunakan *structural equation modeling* berbasis *partial least square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertisement/promotion* berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Sebaliknya, *social network service content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement*, tetapi berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, *consumer engagement* terbukti memiliki pengaruh sangat kuat terhadap *brand trust*, dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: *advertisement/promotion, social network service (SNS) content, consumer engagement, brand trust, brand loyalty*

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Yogyakarta terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan semakin beragamnya konsep restoran yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu tren yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah restoran *all you can eat* (AYCE), yang menawarkan pengalaman bersantap dengan pilihan menu beragam dan harga tetap. Konsep ini menjadi sangat populer di kalangan generasi muda yang semakin mengutamakan pengalaman bersantap yang tidak hanya berfokus pada kualitas makanan, tetapi juga pada suasana, kenyamanan, interaksi sosial, dan nilai estetika yang mendukung gaya hidup modern. Kehadiran berbagai restoran AYCE menciptakan tingkat persaingan yang semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan.



Restoran Kakkoi AYCE muncul sebagai salah satu pemain utama dalam kategori ini, berhasil menarik perhatian masyarakat Yogyakarta melalui strategi promosi digital yang kuat, termasuk pemanfaatan Instagram *Ads* dan konten *social network service* (SNS) yang dikemas secara menarik dan interaktif.

Perkembangan pemasaran digital telah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih restoran. *Advertisement/promotion* dan SNS *content* merupakan elemen strategis yang tidak hanya membantu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga berpotensi memperkuat keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) dan membangun kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai variabel-variabel antededen tersebut belum menunjukkan konsistensi. Surahman, Yasa dan Wahyuni (2020) melaporkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan Khair, Tirtayasa dan Trisna (2022) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ketidaksepakatan temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor pembentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen masih perlu ditelusuri lebih jauh, terutama dalam konteks pemasaran restoran modern yang sangat bergantung pada interaksi digital dan pengalaman visual. Selain itu, kajian mengenai pengaruh *advertisement/promotion* dan SNS *content* terhadap *engagement* dan *brand trust* masih relatif terbatas dalam konteks restoran AYCE, sehingga diperlukan penelitian lebih mendalam untuk memahami bagaimana kedua faktor ini membentuk perilaku dan keputusan konsumen.

Gap penelitian juga terlihat pada belum banyaknya studi yang mengkaji hubungan *consumer engagement* sebagai variabel mediator dalam memengaruhi *brand trust* dan *brand loyalty* pada sektor restoran berbasis pengalaman. Mengingat konsumen modern semakin aktif membangun persepsi melalui interaksi di media sosial, *consumer engagement* seharusnya memiliki peran yang penting dalam memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Kepercayaan yang terbentuk melalui keterlibatan ini berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen, yang ditandai dengan kunjungan berulang, rekomendasi kepada orang lain, serta preferensi yang konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif restoran sejenis di pasar. Oleh karena itu, penelitian mengenai hubungan antara *advertisement/promotion*, SNS *content*, *consumer engagement*, *brand trust*, dan *brand loyalty* menjadi relevan dan penting dilakukan (Bernhardt, Mays dan Hall, 2012; Chae, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor antededen yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas merek pada konsumen Restoran Kakkoi AYCE Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini secara khusus mengkaji pengaruh *advertisement/promotion* dan SNS *content* terhadap *consumer engagement* dan *brand trust*, serta menelusuri hubungan antara *consumer engagement*, *brand trust*, dan *brand loyalty*.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis melalui pemahaman yang lebih komprehensif mengenai variabel-variabel pemasaran digital yang memengaruhi perilaku konsumen. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku usaha restoran AYCE dalam merumuskan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih efektif, inovatif, dan sesuai dengan preferensi konsumen modern di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Teori *Stimulus Organism Response* (S–O–R)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh stimulus eksternal (S), yang kemudian diproses dalam diri individu sebagai organism (O), dan akhirnya menghasilkan respons (R). Dalam konteks pemasaran, stimulus dapat berupa iklan, promosi, maupun konten media sosial; organism merujuk pada kondisi internal konsumen seperti emosi, kognisi, dan keterlibatan; sedangkan respons muncul dalam bentuk kepercayaan, sikap, ataupun loyalitas terhadap merek.

Dalam penelitian ini, iklan/promosi di media sosial dan konten SNS diposisikan sebagai stimulus, *consumer engagement* sebagai *organism*, sedangkan *brand trust* dan *brand loyalty* sebagai *respons*. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa stimulus pemasaran berbasis digital mampu mendorong keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Kwon *et al.* (2021), misalnya, menemukan bahwa nilai yang dirasakan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan berkontribusi signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan di sektor ritel. Ketika temuan tersebut diadaptasi dalam konteks restoran, faktor pengalaman makan (kualitas makanan, suasana, pelayanan) perlu dipadukan dengan stimulus digital seperti iklan dan konten media sosial untuk menjelaskan pembentukan trust dan loyalitas terhadap restoran.

Dengan demikian, kerangka S–O–R menjadi landasan teoritis untuk memahami bagaimana iklan/promosi dan konten SNS sebagai stimulus memengaruhi *organism* berupa *consumer engagement*, yang pada gilirannya menghasilkan respons berupa *brand trust* dan *brand loyalty* pada restoran Kakkoi AYCE di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Social Media Advertisement/Promotion dan Consumer Engagement

Social media advertisement/promotion merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial (misalnya Instagram, TikTok, Facebook) untuk mempromosikan produk atau layanan melalui iklan berbayar, konten organik, kolaborasi dengan influencer, hingga kampanye interaktif. Iklan di media sosial memungkinkan pemasar menargetkan audiens yang spesifik, membangun komunikasi dua arah, dan memperoleh *feedback* instan melalui like, komentar, dan share.

Penelitian Kathiravan dan Seshagiri (2025) menunjukkan bahwa iklan dan promosi yang dirancang dengan baik di sektor restoran mampu meningkatkan perhatian, membangkitkan respons emosional, dan mendorong konsumen untuk lebih sering berinteraksi dengan merek, sehingga meningkatkan *consumer engagement*. Rasty dan Filieri (2024) menegaskan bahwa promosi di media sosial yang bersifat personal dan berbasis minat konsumen dapat mendorong partisipasi aktif, misalnya ikut kuis, membagikan konten, atau mengunjungi restoran.

Lima, Mainardes dan Cavalcanti (2019) menemukan bahwa promosi akan lebih efektif dalam mendorong keterlibatan apabila mengakomodasi kebutuhan emosional dan sosial konsumen, seperti promo grup atau acara khusus yang mudah diekspos di media sosial. Berdasarkan teori S–O–R, *social media advertisement/promotion* bertindak sebagai stimulus yang memicu proses internal konsumen (*organism*) dalam bentuk keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku. Semakin menarik dan relevan stimulus promosi yang diterima, semakin tinggi keterlibatan konsumen yang tercipta.

SNS (*Social Network Service*) Content dan *Consumer Engagement*

SNS *content* mencakup semua bentuk konten yang dibagikan di platform jejaring sosial, seperti teks, gambar, video pendek, *reels*, hingga *live streaming*. Dalam konteks restoran, konten tersebut dapat berupa foto makanan yang menggugah selera, video proses memasak, suasana restoran, testimoni pelanggan, hingga informasi promo. Konten yang menarik dan relevan dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan terhubung dengan merek.

Rasty dan Filieri (2024) menyatakan bahwa konten berbasis pengalaman pelanggan seperti *review*, testimoni, atau cerita pelanggan memperkuat rasa keterhubungan dan mendorong *consumer engagement* yang lebih tinggi. Chinellato, Oliveira dan Souki (2023) menambahkan bahwa konten yang mengundang partisipasi aktif, seperti tantangan makanan, kontes foto, atau ajakan berbagi pengalaman, dapat menciptakan pengalaman sosial yang bermakna dan membangun komunitas merek.

Dalam kerangka S–O–R, SNS *content* berperan sebagai stimulus yang memicu proses internal konsumen, sehingga memperkuat dimensi emosional, kognitif, dan perilaku dari *consumer engagement*. Dengan semakin intensifnya paparan konten SNS yang menarik dan relevan, konsumen cenderung lebih aktif berinteraksi dengan merek.

Social Media Advertisement/Promotion dan *Brand Trust*

Brand trust terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan harapan mereka secara konsisten. Iklan dan promosi di media sosial berperan dalam membangun citra dan persepsi awal mengenai kredibilitas merek. Kwon *et al.* (2021) menyatakan bahwa promosi yang konsisten dan relevan dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan.

Gómez-Rico *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa promosi yang menawarkan nilai lebih dan bersifat eksklusif (misalnya *member day*, promo spesial) mampu menumbuhkan rasa dihargai dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Di sisi lain, Monahan dan Romero (2020) menemukan bahwa iklan yang dianggap berlebihan atau manipulatif justru dapat menurunkan kepercayaan konsumen, terutama jika janji yang disampaikan tidak selaras dengan pengalaman yang dirasakan di lapangan. Hal ini menunjukkan pentingnya kesesuaian antara pesan promosi (stimulus) dengan realitas layanan yang diterima konsumen. Dalam konteks S–O–R, *social media advertisement/promotion* menjadi stimulus yang membentuk persepsi dan evaluasi internal (*organism*) konsumen terhadap kejujuran, kredibilitas, dan komitmen merek, yang kemudian termanifestasi sebagai *brand trust (respons)*.

SNS (*Social Network Service*) Content dan *Brand Trust*

Konten media sosial tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Konten yang autentik, konsisten, dan transparan memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai kualitas produk dan layanan restoran. Kwon *et al.* (2021) menunjukkan bahwa konten yang menampilkan kualitas makanan, proses penyajian, dan nilai-nilai merek dapat memperkuat persepsi keandalan dan kredibilitas restoran. Han *et al.* (2019) menemukan bahwa keberadaan konten yang menarik dan teratur di media sosial menciptakan rasa kedekatan dan transparansi, sehingga konsumen lebih percaya bahwa restoran tersebut dapat diandalkan.

Chinellato, Oliveira dan Souki (2023) menjelaskan bahwa interaksi melalui konten SNS seperti ulasan pengguna, testimoni, dokumentasi kegiatan sosial, dan respon aktif terhadap komentar memberikan bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat *brand trust*.

Semakin sering konsumen melihat bukti positif mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan lain, semakin kuat kepercayaan mereka terhadap merek.

Dalam kerangka S–O–R, SNS *content* menjadi stimulus yang membentuk penilaian internal konsumen mengenai integritas dan kompetensi restoran (*organism*), dan kemudian bermuara pada respons berupa brand trust. Restoran yang secara konsisten membagikan konten positif dan autentik di media sosial lebih berpeluang memperoleh kepercayaan yang tinggi dari pelanggan.

Consumer Engagement dan Brand Trust

Consumer engagement menggambarkan seberapa jauh konsumen terlibat secara emosional, kognitif, dan perilaku dengan merek. Keterlibatan yang tinggi dapat memperkuat hubungan dan kepercayaan konsumen kepada merek. Fissi *et al.* (2023) mengemukakan bahwa *engagement* yang terbentuk melalui pengalaman positif baik secara *offline* maupun melalui interaksi di media sosial dapat meningkatkan citra positif merek dan memperkuat *brand trust*.

Chen *et al.* (2022) menemukan bahwa konsumen yang aktif terlibat dalam percakapan dan aktivitas merek (misalnya berbagi foto, memberikan ulasan, merekomendasikan restoran) memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena mereka merasa dekat dan didengar oleh merek. Kwon *et al.* (2021) menyatakan bahwa keterlibatan yang autentik dan berkelanjutan, termasuk respon restoran terhadap *feedback* dan keluhan, meningkatkan transparansi dan akuntabilitas. Ketika konsumen melihat bahwa restoran menanggapi mereka secara serius, mereka akan menilai bahwa merek tersebut peduli dan dapat dipercaya.

Dalam perspektif S–O–R, *consumer engagement* merupakan bagian dari *organism*, yakni kondisi internal konsumen yang terbentuk akibat stimulus (iklan, promosi, dan konten SNS). *Engagement* yang tinggi kemudian mendorong munculnya respons berupa *brand trust*, karena konsumen merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dan bermakna dengan merek.

Brand Trust dan Brand Loyalty

Brand trust merupakan fondasi utama dalam pembentukan *brand loyalty*. Ketika konsumen mempercayai suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan memprioritaskan merek tersebut dibanding kompetitor.

Puspaningrum (2020) menyatakan bahwa dalam konteks restoran, *brand trust* terbentuk melalui konsistensi kualitas makanan dan layanan, serta respon yang cepat terhadap keluhan pelanggan. Javed *et al.* (2021) menemukan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek tidak hanya menunjukkan perilaku pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan restoran kepada orang lain, sehingga memperkuat *brand loyalty*.

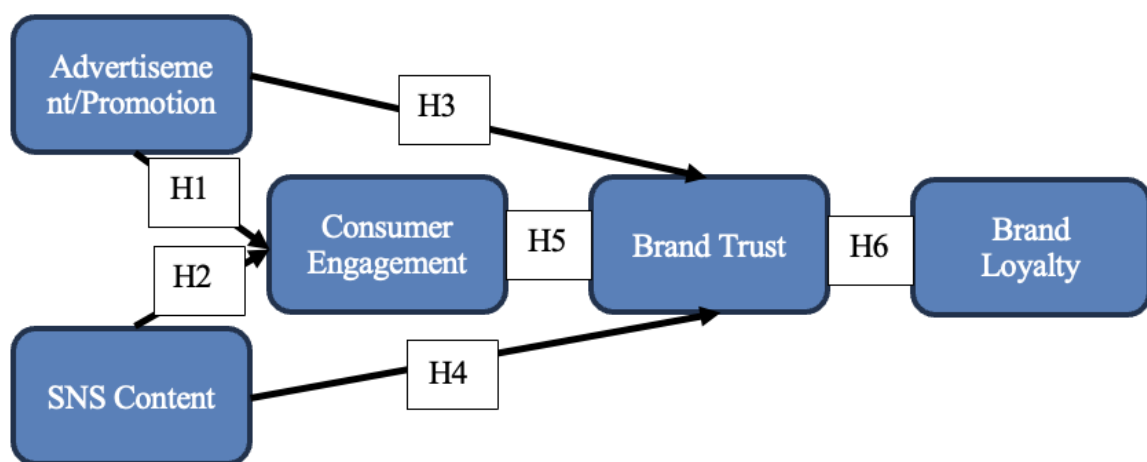
Dalam kerangka S–O–R, *brand trust* merupakan respons antara (*intermediate response*) yang menjembatani stimulus dan *respons* akhir berupa *brand loyalty*. Kepercayaan yang terbentuk dari kualitas layanan, pengalaman positif, dan keterlibatan yang intens akan bermuara pada komitmen konsumen untuk tetap setia terhadap merek restoran.

Hipotesis

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : *Social media advertisement/promotion berpengaruh positif terhadap tingkat consumer engagement pada restoran Kakoi AYCE di Daerah Istimewa Yogyakarta.*

- H₂** : SNS (Social Network Service) content berpengaruh positif terhadap tingkat consumer engagement pada restoran Kakkoii AYCE di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H₃** : Social media advertisement/promotion berpengaruh positif terhadap brand trust pada restoran Kakkoii AYCE di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H₄** : SNS (Social Network Service) content berpengaruh positif terhadap brand trust pada restoran Kakkoii AYCE di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H₅** : Consumer engagement berpengaruh positif terhadap brand trust pada restoran Kakkoii AYCE di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- H₆** : Brand trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty pada restoran Kakkoii AYCE di Daerah Istimewa Yogyakarta.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal (*explanatory research*) yang bertujuan menjelaskan pengaruh *social media advertisement/promotion* dan *SNS content* terhadap *brand loyalty* melalui *consumer engagement* dan *brand trust* (Sekaran dan Bougie, 2016; Ghazali, 2018). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner survei daring (*online survey*) yang disebarakan melalui *Google Form* lewat WhatsApp, Instagram, email, dan media sosial lainnya.

Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah mengunjungi dan mengonsumsi makanan di restoran Kakkoii *all you can eat* (AYCE) di Daerah Istimewa Yogyakarta lebih dari dua kali, dengan asumsi bahwa kunjungan berulang mencerminkan adanya loyalitas dan pengalaman positif terhadap restoran tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu hanya memasukkan responden yang memenuhi kriteria pernah mengonsumsi produk Kakkoii AYCE DIY dan minimal dua kali dalam satu bulan. Mengacu pada Hair Jr., Ringle dan Sarstedt (2013), penentuan ukuran sampel didasarkan pada jumlah indikator dan variabel laten sehingga diperoleh kebutuhan minimal sekitar 196 responden; untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak layak olah, kuesioner disebarakan kepada 200 konsumen yang memenuhi kriteria tersebut.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel independen, yaitu *social media advertisement/promotion* dan SNS (*social network service*) *content*, dua variabel mediasi, yaitu *consumer engagement* dan *brand trust*, serta satu variabel dependen, yaitu *brand loyalty*. Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Indikator *social media advertisement/promotion* diadaptasi dari (Shareef *et al.*, 2018; Kwon *et al.*, 2021), yang menilai kesan, emosi positif, pikiran menyenangkan, dan aspek informatif iklan Kakkoii. Indikator SNS *content* mengacu pada Kwon *et al.* (2021), yang menilai sejauh mana konten Instagram Kakkoii menjadi sumber informasi, membantu menentukan pilihan, memberi informasi baru, dan mempengaruhi keputusan berkunjung.

Consumer engagement diukur berdasarkan dimensi afektif, kognitif, dan perilaku yang diadaptasi dari (Barger, Peltier dan Schultz, 2016; Kwon *et al.*, 2021), sedangkan *brand trust* diukur berdasarkan kepercayaan, ketidaktercewaan, rasa tenang, dan keyakinan terhadap kualitas merek Kakkoii. *Brand loyalty* diukur dengan indikator niat mengunjungi kembali, rekomendasi kepada orang lain, rencana kunjungan di masa depan, dan keinginan tetap menjadi pelanggan setia (Kwon *et al.*, 2021).

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Pertama, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel melalui nilai rata-rata (*mean*) dan interpretasinya berdasarkan interval skala Likert. Kedua, analisis inferensial dilakukan menggunakan *Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SMART PLS. Pada tahap ini, dilakukan evaluasi outer model untuk menguji validitas konvergen (melalui *loading factor* dan $AVE > 0,5$) dan validitas diskriminan (metode *Fornell-Larcker* dan *Cross Loading*), serta reliabilitas konstruk melalui *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Hair Jr., Ringle dan Sarstedt, 2013). Selanjutnya, *inner model* dievaluasi melalui uji kolinearitas menggunakan nilai VIF, koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik pada jalur struktural, di mana hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai t lebih besar dari 1,96.

Analisis Deskriptif Identitas Responden

Dalam rangka memberikan gambaran awal mengenai karakteristik partisipan yang terlibat dalam penelitian berjudul “Faktor Anteseden yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Merek: Studi Kasus Restoran ‘All U Can Eat’ Kakkoii Daerah Istimewa Yogyakarta”, penyajian data mengenai identitas responden menjadi langkah penting sebelum memasuki tahap analisis utama. Informasi demografis responden seperti jenis kelamin, domisili, usia, pekerjaan dan aspek relevan lainnya diperlukan untuk memahami konteks serta latar belakang konsumen yang memberikan penilaian terhadap variabel-variabel penelitian. Dengan demikian, pembahasan mengenai identitas responden ini diharapkan dapat memperkuat analisis selanjutnya dan memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan kondisi populasi yang dituju.

Tabel 1. Identitas Responden

| Demografi Variabel | N | % |
|----------------------|-----|----|
| <i>Jenis Kelamin</i> | | |
| Laki-Laki | 76 | 38 |
| Perempuan | 124 | 62 |

| Demografi Variabel | N | % |
|--------------------|-----|------|
| <i>Domisili</i> | | |
| di Yogyakarta | 175 | 87,5 |
| Luar Yogyakarta | 25 | 12,5 |
| <i>Umur</i> | | |
| < 20 Tahun | 21 | 10,5 |
| 20 – 25 Tahun | 86 | 43 |
| 26 – 30 Tahun | 53 | 26,5 |
| 31 – 35 Tahun | 30 | 15 |
| > 35 Tahun | 10 | 5 |
| <i>Pekerjaan</i> | | |
| Pegawai BUMN | 30 | 15 |
| PNS | 51 | 25,5 |
| Wirausaha | 73 | 36,5 |
| Lainnya | 46 | 23 |

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebesar 62%, sedangkan laki-laki berjumlah 38%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen restoran *All U Can Eat* Kakkoi di Daerah Istimewa Yogyakarta lebih banyak berasal dari kelompok perempuan. Dari sisi domisili, mayoritas responden, yaitu 87,5%, berdomisili di Yogyakarta, sementara 12,5% lainnya berasal dari luar Yogyakarta, sehingga dapat dikatakan bahwa pelanggan restoran tersebut didominasi oleh konsumen lokal.

Ditinjau dari aspek usia, responden terbanyak berada pada rentang 20–25 tahun (43%), diikuti oleh kelompok usia 26–30 tahun (26,5%). Kelompok usia <20 tahun berjumlah 10,5%, usia 31–35 tahun sebanyak 15%, serta responden berusia >35 tahun sebesar 5%. Komposisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan berada pada kategori usia produktif dan relatif muda, yang sesuai dengan target pasar restoran *All U Can Eat* pada umumnya. Dari sisi pekerjaan, kelompok kerja wirausaha menjadi yang paling dominan dengan persentase 36,5%, disusul oleh PNS sebesar 25,5%, pegawai BUMN sebesar 15%, serta kategori pekerjaan lainnya sebesar 23%. Variasi pekerjaan ini menunjukkan bahwa restoran Kakkoi menarik minat konsumen dari berbagai latar belakang pekerjaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini mampu merefleksikan variabel laten secara valid dan reliabel. Pada penelitian mengenai Faktor Anteseden yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Merek pada Restoran *all u can eat* Kakkoi di Daerah Istimewa Yogyakarta, pengujian *outer model* mencakup evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk.

Validitas Konvergen

Berikut pada tabel 2 dibawah ini disajikan hasil uji validitas konvergen:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

| Variabel | Item Indikator | Loading Factor | AVE | Hasil |
|--|----------------|----------------|-------|-------|
| <i>Brand Loyalty</i> | BL1 <- BL | 0,900 | 0,715 | Valid |
| | BL2 <- BL | 0,864 | | |
| | BL3 <- BL | 0,773 | | |
| | BL4 <- BL | 0,842 | | |
| <i>Brand Trust</i> | BT1 <- BT | 0,768 | 0,710 | Valid |
| | BT2 <- BT | 0,874 | | |
| | BT3 <- BT | 0,858 | | |
| | BT4 <- BT | 0,868 | | |
| <i>Consumer Engagement</i> | CE1 <- CE | 0,799 | 0,615 | Valid |
| | CE2 <- CE | 0,776 | | |
| | CE3 <- CE | 0,744 | | |
| | CE4 <- CE | 0,707 | | |
| | CE5 <- CE | 0,768 | | |
| | CE6 <- CE | 0,848 | | |
| | CE7 <- CE | 0,807 | | |
| | CE8 <- CE | 0,814 | | |
| <i>Social Media Advertisement/ Promotion</i> | SMA1 <- SMA | 0,751 | 0,650 | Valid |
| | SMA2 <- SMA | 0,836 | | |
| | SMA3 <- SMA | 0,812 | | |
| | SMA4 <- SMA | 0,823 | | |
| <i>Social Network Service (SNS) Content</i> | SNS1 <- SNS | 0,755 | 0,538 | Valid |
| | SNS2 <- SNS | 0,711 | | |
| | SNS3 <- SNS | 0,720 | | |
| | SNS4 <- SNS | 0,747 | | |

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil analisis model pengukuran validitas konvergen pada tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *brand loyalty*, *brand trust*, *consumer engagement*, *social media advertisement*, dan *sns content* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70; sehingga dapat dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk masing-masing. Selain itu, seluruh variabel juga memiliki nilai AVE di atas 0,50; yang menandakan terpenuhinya validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan model pengukuran dan dapat digunakan untuk analisis struktural pada tahap berikutnya.

Validitas Diskriminan

Berikut pada tabel 3 dan tabel 4 dibawah ini disajikan hasil uji validitas diskriminan:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Fornell Larcker*)

| Variabel | BL | BT | CE | SMA | SNS |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| BL | 0,846 | | | | |
| BT | 0,840 | 0,843 | | | |
| CE | 0,787 | 0,932 | 0,784 | | |
| SMA | 0,461 | 0,436 | 0,570 | 0,806 | |
| SNS | 0,481 | 0,315 | 0,469 | 0,692 | 0,733 |

Sumber: Olah Data (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

| Indikator | BL | BT | CE | SMA | SNS |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| BL1 | 0,900 | 0,786 | 0,749 | 0,358 | 0,381 |
| BL2 | 0,864 | 0,718 | 0,646 | 0,444 | 0,376 |
| BL3 | 0,773 | 0,619 | 0,514 | 0,357 | 0,361 |
| BL4 | 0,842 | 0,706 | 0,734 | 0,405 | 0,511 |
| BT1 | 0,807 | 0,768 | 0,674 | 0,438 | 0,380 |
| BT2 | 0,721 | 0,874 | 0,816 | 0,299 | 0,238 |
| BT3 | 0,626 | 0,858 | 0,838 | 0,351 | 0,241 |
| BT4 | 0,679 | 0,868 | 0,807 | 0,387 | 0,209 |
| CE1 | 0,596 | 0,707 | 0,799 | 0,426 | 0,249 |
| CE2 | 0,530 | 0,671 | 0,776 | 0,499 | 0,352 |
| CE3 | 0,570 | 0,708 | 0,744 | 0,381 | 0,183 |
| CE4 | 0,521 | 0,552 | 0,707 | 0,587 | 0,642 |
| CE5 | 0,713 | 0,745 | 0,768 | 0,422 | 0,425 |
| CE6 | 0,692 | 0,854 | 0,848 | 0,349 | 0,341 |
| CE7 | 0,679 | 0,868 | 0,807 | 0,387 | 0,209 |
| CE8 | 0,614 | 0,709 | 0,814 | 0,539 | 0,543 |
| SMA2 | 0,317 | 0,291 | 0,439 | 0,836 | 0,659 |
| SMA3 | 0,302 | 0,246 | 0,411 | 0,812 | 0,661 |
| SMA4 | 0,306 | 0,328 | 0,459 | 0,823 | 0,507 |
| SNS1 | 0,391 | 0,237 | 0,340 | 0,550 | 0,755 |
| SNS2 | 0,312 | 0,262 | 0,304 | 0,302 | 0,711 |
| SNS3 | 0,298 | 0,124 | 0,220 | 0,239 | 0,720 |
| SNS4 | 0,382 | 0,257 | 0,442 | 0,771 | 0,747 |
| SMA1 | 0,507 | 0,484 | 0,500 | 0,751 | 0,442 |

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria *fornell larcker*, di mana nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Temuan ini konsisten dengan hasil *cross loading* yang memperlihatkan setiap indikator memiliki loading tertinggi pada variabel yang diukurnya. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memiliki kemampuan diskriminatif yang baik dan konstruk dalam penelitian ini dapat dibedakan secara jelas satu sama lain.

Uji Reliabilitas

Berikut pada tabel 5 dibawah ini disajikan hasil uji reliabilitas:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Composite reliability (rho_a)</i> | <i>Composite reliability (rho_c)</i> | <i>Average variance extracted (AVE)</i> |
|---|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| <i>Brand Loyalty</i> | 0,867 | 0,875 | 0,909 | 0,715 |
| <i>Brand Trust</i> | 0,863 | 0,864 | 0,907 | 0,710 |
| <i>Consumer Engagement</i> | 0,910 | 0,912 | 0,927 | 0,615 |
| <i>Social Media Marketing</i> | 0,822 | 0,827 | 0,881 | 0,650 |
| <i>Social Network Service (SNS) Content</i> | 0,725 | 0,728 | 0,823 | 0,538 |

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70; yang menandakan konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, nilai AVE pada setiap variabel lebih besar dari 0,50; sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, *brand loyalty*, *brand trust*, *consumer engagement*, *social media marketing*, dan *SNS Content* dinyatakan reliabel dan valid, serta layak digunakan dalam analisis model struktural.

Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel melalui serangkaian uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis model struktural. Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten dalam penelitian, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor antededen terhadap kepercayaan dan loyalitas merek pada restoran *all you can Eat Kakkoi* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Evaluasi model struktural dilakukan untuk memastikan kesesuaian hubungan yang dibangun dalam model teoretis dengan data empiris yang diperoleh.

Uji Kolinearitas (*VIF Inner Model*)

Berikut pada tabel 6 dibawah ini disajikan hasil uji kolinearitas:

Tabel 6. Hasil Uji Kolinearitas (*VIF Inner Model*)

| Hipotesis Penelitian | VIF |
|---|-------|
| <i>Brand Trust -> Brand Loyalty</i> | 1,000 |
| <i>Consumer Engagement -> Brand Trust</i> | 1,505 |
| <i>Social Media Advertisement -> Brand Trust</i> | 2,253 |
| <i>Social Media Advertisement -> Consumer Engagement</i> | 1,920 |
| <i>Social Network Service (SNS) Content -> Brand Trust</i> | 1,950 |
| <i>Social Network Service (SNS) Content -> Consumer Engagement</i> | 1,920 |

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil uji VIF pada tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF di bawah ambang batas 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model struktural. Nilai VIF yang berkisar antara 1,000 hingga 2,253 mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel independen berada pada tingkat yang aman dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Dengan demikian, model struktural dinilai layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hipotesis.

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square/R²*)

Berikut pada tabel 7 dibawah ini disajikan hasil uji kolinearitas:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square/R²*)

| Variabel | <i>R-square</i> | <i>R-square Adjusted</i> |
|----------------------------|-----------------|--------------------------|
| <i>Brand Loyalty</i> | 0,705 | 0,703 |
| <i>Brand Trust</i> | 0,889 | 0,887 |
| <i>Consumer Engagement</i> | 0,335 | 0,329 |

Sumber: Olah Data (2025)

Hasil pengujian *R-square* pada tabel 7 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat, di mana variabel *brand loyalty* mampu dijelaskan oleh variabel-variabel sebelumnya sebesar 70,5%, dan *brand trust* bahkan memiliki nilai *R-square* yang sangat tinggi yaitu 88,9%. Sementara itu, *consumer engagement* memiliki nilai *R-square* sebesar 33,5%, yang menunjukkan kemampuan penjelasan pada kategori sedang. Secara keseluruhan, nilai *R-square adjusted* yang tidak jauh berbeda menandakan bahwa model ini stabil dan memiliki kecocokan yang baik dalam menjelaskan variabel dependen yang diteliti.

Uji Hipotesis Penelitian (*Path Coefficient*)

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

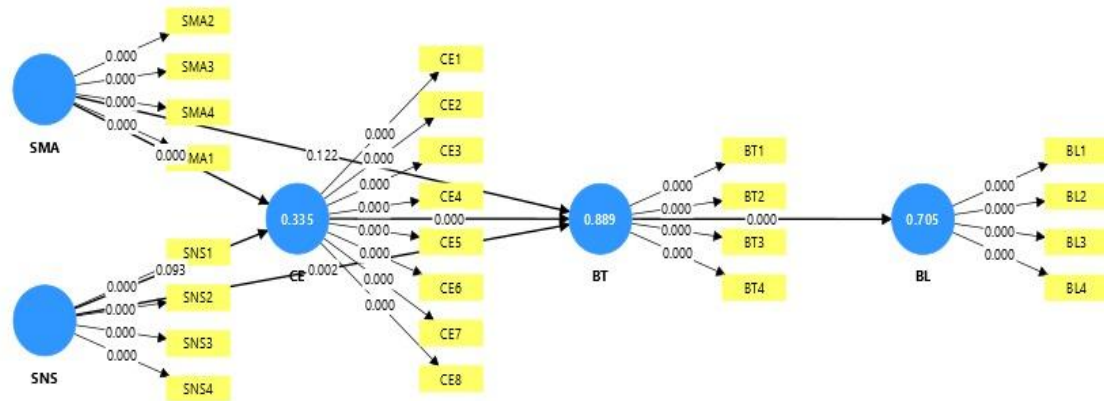
| Hipotesis Penelitian | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T-Statistics (O/STDEV)</i> | <i>P Values</i> |
|----------------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| SMA -> CE | 0,471 | 0,473 | 0,074 | 6,386 | 0,000 |
| SNS -> CE | 0,143 | 0,144 | 0,085 | 1,679 | 0,093 |
| SMA -> BT | -0,064 | -0,063 | 0,042 | 1,548 | 0,122 |
| SNS -> BT | -0,120 | -0,121 | 0,039 | 3,098 | 0,002 |
| CE -> BT | 1,025 | 1,025 | 0,018 | 56,431 | 0,000 |
| BT -> BL | 0,840 | 0,839 | 0,025 | 34,234 | 0,000 |

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 8 dapatkan disimpulkan sebagai berikut:

- H1: *Advertisement/Promotion* berpengaruh positif terhadap *Consumer Engagement* → Didukung
H2: *SNS (Social Network Service) Content* berpengaruh positif terhadap *Consumer Engagement* → Tidak Didukung
H3: *Advertisement/Promotion* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* → Tidak Didukung
H4: *SNS (Social Network Service) Content* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* → Didukung
H5: *Consumer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* → Didukung

H6: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* → Didukung



Gambar 2. Output PLS Bootstrap (Path Coefficient)

Pembahasan

Pengaruh *Advertisement/Promotion* terhadap Tingkat *Consumer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien jalur 0,471; *t-statistic* 6,386; dan *p-value* 0,000. Sejalan dengan Gavilanes, Flatten dan Brettel (2018), interaksi semacam ini bukan hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan ketertarikan mereka terhadap Kakkoï DIY.

Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Kim *et al.* (2021), yang menegaskan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi di media sosial berkorelasi erat dengan peningkatan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Interaksi yang terjadi secara berkelanjutan antara konsumen dan merek memungkinkan terbentuknya komunikasi yang efektif dan hubungan yang lebih erat, sehingga memperkuat *brand trust* dan akhirnya meningkatkan *brand loyalty*. Dalam konteks Kakkoï DIY, strategi promosi digital yang optimal melalui konten interaktif, informatif, dan relevan dapat memperkuat keterlibatan konsumen, membangun kepercayaan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu terus mengembangkan kampanye media sosial yang terarah, kolaborasi dengan *influencer*, serta pendekatan berbasis komunitas untuk memastikan keterlibatan konsumen tetap tinggi dalam jangka panjang.

Pengaruh *Social Network Service (SNS) Content* terhadap Tingkat *Consumer Engagement*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social network service (SNS) content* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer engagement*, sebagaimana terlihat dari nilai koefisien jalur 0,143; *t-statistic* 1,679; dan *p-value* 0,093. Temuan ini menunjukkan bahwa konten SNS yang dipublikasikan Kakkoï DIY belum mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara efektif. Hal ini sejalan dengan pandangan Vlachvei, Notta dan Koronaki (2021), yang menegaskan bahwa efektivitas konten SNS sangat dipengaruhi oleh tingkat relevansi,

kualitas, dan daya tarik konten. Jika konten kurang interaktif atau tidak sesuai dengan preferensi target pasar, engagement konsumen akan tetap rendah. Temuan ini juga diperkuat oleh Onofrei, Filieri dan Kennedy (2022), yang menekankan bahwa kehadiran merek di SNS tanpa strategi komunikasi yang tepat, respons yang memadai, serta interaktivitas yang tinggi tidak akan cukup untuk mendorong keterlibatan pelanggan.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini konsisten dengan Ji, Mieiro dan Huang (2022), yang menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen sangat dipengaruhi oleh kemampuan merek membangun komunitas serta menciptakan hubungan personal dengan pengikutnya. Jika konten bersifat satu arah dan minim interaksi, maka engagement cenderung rendah. Dalam konteks Kakkoi DIY, kondisi ini mengindikasikan perlunya strategi konten yang lebih dinamis, seperti penggunaan visual menarik, integrasi *user-generated content*, serta peningkatan responsivitas merek. Implikasi bagi brand loyalty adalah bahwa optimalisasi konten SNS menjadi langkah penting untuk meningkatkan *engagement*, karena komunikasi dua arah yang aktif dan konten yang relevan dapat memperkuat hubungan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas terhadap merek.

Pengaruh *Advertisement/Promotion* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*, dengan koefisien jalur sebesar -0,064; *t-statistic*; 1,548; dan *p-value* 0,122. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi mampu meningkatkan visibilitas merek, hal tersebut belum cukup untuk memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Kakkoi DIY. Hanaysha (2022) menegaskan bahwa *brand trust* lebih banyak dibentuk oleh pengalaman langsung konsumen terhadap kualitas produk dan layanan dibandingkan aktivitas promosi. Temuan ini konsisten dengan Ebrahim (2020), yang menekankan bahwa efektivitas promosi dalam membangun kepercayaan sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas serta konsistensi pesan yang disampaikan. Jika promosi dianggap terlalu persuasif dan tidak didukung oleh bukti nyata seperti kualitas produk atau manfaat yang jelas, maka kepercayaan konsumen cenderung tidak meningkat.

Lebih lanjut, Geng *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *brand trust* terbentuk melalui interaksi berkelanjutan, integritas, dan keandalan merek dalam jangka panjang. Dengan demikian, promosi hanya berperan sebagai pemicu perhatian awal, sementara kepercayaan yang kuat membutuhkan pengalaman nyata dan konsisten dari konsumen. Dalam konteks Kakkoi DIY, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mengedepankan transparansi, kualitas produk, pengalaman pelanggan, serta responsivitas terhadap kebutuhan konsumen. Implikasi lebih lanjut bagi *Brand Loyalty* adalah bahwa peningkatan loyalitas tidak dapat bertumpu pada promosi semata, tetapi harus dibangun melalui kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif pelanggan. Dengan memastikan bahwa setiap klaim promosi sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, Kakkoi DIY dapat memperkuat kepercayaan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan secara lebih berkelanjutan.

Pengaruh *Social Network Service (SNS) Content* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *SNS Content* memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan koefisien jalur sebesar -0,120; *t-statistic* 3,098; dan *p-value* 0,002. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konten di media sosial dapat meningkatkan eksposur merek, konten yang tidak konsisten, terlalu promosi, atau dianggap

tidak autentik justru dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Kwon *et al.* (2021) menjelaskan bahwa ketika konten media sosial tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau terkesan dibuat-buat, persepsi negatif terhadap merek mudah terbentuk. Hal ini menegaskan pentingnya bagi Kakkoi DIY untuk menyusun konten secara selektif, relevan, dan kredibel. Selaras dengan itu, Seifert dan Kwon (2020) menekankan bahwa transparansi dan kejujuran dalam komunikasi merek menjadi faktor penting dalam membangun *Brand Trust*, karena konten yang hanya berorientasi pada promosi tanpa memberi nilai tambah dapat merusak persepsi dan menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan.

Selain itu, Jung dan Lee (2020) menegaskan bahwa *Brand Trust* tidak hanya dipengaruhi oleh frekuensi atau eksposur konten media sosial, tetapi juga oleh konsistensi antara pesan yang ditampilkan dan pengalaman nyata konsumen. Ketidaksesuaian antara citra yang dibangun melalui *SNS Content* dengan kualitas produk atau pelayanan yang diterima dapat menimbulkan kekecewaan dan melemahkan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks Kakkoi DIY, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan harus mampu mencerminkan nilai, kualitas, serta manfaat produk secara akurat untuk menghindari pembentukan ekspektasi yang tidak realistis. Implikasi terhadap *Brand Loyalty* adalah bahwa strategi konten harus lebih berhati-hati, informatif, dan berbasis kebutuhan konsumen. Dengan memastikan bahwa setiap pesan sejalan dengan realitas pengalaman pelanggan, Kakkoi DIY dapat memperkuat *Brand Trust* dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh *Consumer Engagement* terhadap *Brand Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Engagement* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Brand Trust*, dengan koefisien jalur sebesar 1,025; *t-statistic* 56,431; dan *p-value* 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan sebuah merek, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Samarah *et al.* (2022) menjelaskan bahwa keterlibatan yang muncul melalui interaksi di media sosial, ulasan pelanggan, maupun partisipasi dalam komunitas merek dapat secara signifikan membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sangat relevan bagi Kakkoi DIY, di mana peningkatan interaksi pelanggan dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat *Brand Trust*. Selain itu, Cheung *et al.* (2021) menyoroti bahwa keterlibatan yang aktif menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara pelanggan dan merek, sehingga persepsi terhadap kredibilitas dan transparansi merek juga meningkat.

Lebih lanjut, Kwon *et al.* (2021) menegaskan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepercayaan tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan pengalaman positif melalui interaksi yang berkelanjutan, mereka cenderung lebih loyal dan percaya pada merek tersebut. Dalam konteks Kakkoi DIY, hasil ini menunjukkan bahwa membangun *consumer engagement* yang autentik dapat menjadi fondasi kuat dalam mempertahankan pelanggan. Implikasi bagi *Brand Loyalty* adalah bahwa Kakkoi DIY perlu menyediakan lebih banyak ruang interaksi, seperti kampanye komunitas, ulasan interaktif, atau program loyalitas berbasis pengalaman, sehingga hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat diperkuat secara konsisten.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan koefisien jalur sebesar 0,840; *t-statistic* 34,234; dan *p-value* 0,000. Temuan

ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal. Bernarto *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *Brand Trust* merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Ketika konsumen merasa yakin bahwa sebuah merek mampu memberikan kualitas yang konsisten, mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Atulkar (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi ketidakpastian konsumen, meningkatkan kepuasan, dan memperdalam komitmen emosional terhadap merek. Dalam konteks Kakkoi DIY, menjaga reputasi, transparansi komunikasi, serta konsistensi kualitas produk menjadi langkah strategis untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, Tuti dan Sulistia (2022) menekankan bahwa pelanggan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi tidak mudah berpindah ke merek lain meskipun terdapat penawaran kompetitif dari pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa membangun serta mempertahankan *Brand Trust* dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan bagi Kakkoi DIY. Dengan memberikan pengalaman positif secara konsisten—mulai dari pelayanan responsif, komunikasi terbuka, hingga kualitas produk yang dapat diandalkan—Kakkoi DIY dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meminimalkan risiko perpindahan konsumen. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa peningkatan *Brand Trust* harus menjadi prioritas utama dalam strategi pemasaran dan manajemen merek, karena kepercayaan yang kuat tidak hanya mendorong loyalitas jangka panjang tetapi juga memperkuat posisi Kakkoi DIY di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

KETERBATASAN PENELITIAN

Selama proses penelitian, terdapat beberapa kendala yang tidak direncanakan sebelumnya. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada satu restoran AYCE, yaitu Kakkoi DIY di Daerah Istimewa Yogyakarta, bukan semata sebagai desain awal, tetapi karena keterbatasan akses peneliti untuk menjangkau restoran serupa di daerah lain dalam periode penelitian. Akibatnya, generalisasi hasil menjadi terbatas pada konteks lokasi tersebut. Selain itu, penggunaan kuesioner sebagai instrumen utama menghadapi kendala lapangan, seperti responden yang memberikan jawaban tidak konsisten atau terburu-buru, sehingga peneliti harus melakukan penyaringan data tambahan.

Upaya melakukan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam dengan pelanggan atau manajemen sebenarnya direncanakan, namun terkendala oleh keterbatasan waktu dan ketersediaan narasumber selama periode operasional restoran yang ramai. Kondisi lain seperti variasi tingkat aktivitas pelanggan di media sosial dan perubahan perilaku konsumen yang terjadi selama proses pengumpulan data juga menjadi faktor yang tidak dapat dikendalikan peneliti, sehingga dapat memengaruhi konsistensi persepsi responden terkait *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah bahwa perusahaan perlu memprioritaskan strategi yang mampu meningkatkan *consumer engagement*, karena variabel ini terbukti memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand trust*, yang selanjutnya menjadi penentu utama terbentuknya *brand loyalty*. Untuk itu, perusahaan disarankan memperkuat kegiatan pemasaran melalui media sosial berbasis *social media*

advertising (SMA) karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap *engagement*, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara tidak langsung.

Selain itu, pihak manajemen perlu mengoptimalkan penggunaan *social networking sites* (SNS) dengan lebih selektif dan strategis karena SNS hanya menunjukkan pengaruh signifikan terhadap brand trust, bukan *engagement*. Praktisi pemasaran harus fokus membangun interaksi dan pengalaman bermakna bagi konsumen agar *engagement* terus meningkat dan mendorong terbentuknya kepercayaan serta loyalitas jangka panjang terhadap merek.

KESIMPULAN

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa promosi di media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan *Consumer Engagement*, ditunjukkan oleh pengaruh yang signifikan dan positif, sehingga strategi promosi yang efektif dapat memperkuat interaksi pelanggan dengan Kakoi DIY. Namun demikian, *SNS Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan bahkan memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap *Brand Trust*, yang menandakan bahwa kualitas, relevansi, dan konsistensi konten perlu dievaluasi agar tidak menurunkan persepsi kepercayaan pelanggan. Di sisi lain, promosi terbukti tidak mampu meningkatkan *Brand Trust*, sehingga upaya pembentukan kepercayaan konsumen harus diperkuat melalui faktor lain seperti transparansi, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan yang positif.

Temuan penting lainnya adalah bahwa *Consumer Engagement* memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap *Brand Trust*, menunjukkan bahwa interaksi aktif dan keterlibatan yang bermakna menjadi kunci dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Pada akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa *Brand Trust* memegang peranan dominan dalam meningkatkan *Brand Loyalty*, sehingga menjaga kredibilitas, konsistensi kualitas, serta komunikasi yang jujur dan terbuka menjadi strategi utama bagi Kakoi DIY dalam mempertahankan loyalitas pelanggan secara jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Atulkar, S. (2020) "Brand trust and brand loyalty in mall shoppers," *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), hal. 559–572. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>.
- Barger, V., Peltier, J.W. dan Schultz, D.E. (2016) "Social media and consumer engagement: a review and research agenda," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), hal. 268–287. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>.
- Bernarto, I. *et al.* (2020) "The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty," *Jurnal Manajemen*, 24(3), hal. 412–426. Tersedia pada: <https://ecojoin.org/index.php/EJM/article/view/676>.
- Bernhardt, J.M., Mays, D. dan Hall, A.K. (2012) "Social marketing at the right place and right time with new media," *Journal of Social Marketing*. Diedit oleh J. French, 2(2), hal. 130–137. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/20426761211243964>.
- Chae, M.-J. (2021) "Driving consumer engagement through diverse calls to action in corporate social responsibility messages on social media," *Sustainability*, 13(7), hal. 3812. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su13073812>.
- Chen, X. *et al.* (2022) "The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of Brand Trust," *Frontiers in*

- Psychology, 13, hal. 852336. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852336>.
- Cheung, M.L. *et al.* (2021) "The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, hal. 102574. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>.
- Chinelato, F.B., Oliveira, A.S. de dan Souki, G.Q. (2023) "Do satisfied customers recommend restaurants? The moderating effect of engagement on social networks on the relationship between satisfaction and eWOM," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(11), hal. 2765–2784. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0153>.
- Ebrahim, R.S. (2020) "The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty," *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), hal. 287–308. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>.
- Fissi, S. *et al.* (2023) "Social media, brand communication and customer engagement in Michelin-starred restaurants during a time of crisis," *British Food Journal*, 125(13), hal. 16–33. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2022-0363>.
- Gavilanes, J.M., Flatten, T.C. dan Brettel, M. (2018) "Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement," *Journal of Advertising*, 47(1), hal. 4–23. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>.
- Geng, S. *et al.* (2021) "The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust," *Computers in Human Behavior*, 122, hal. 106834. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106834>.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. 9 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gómez-Rico, M. *et al.* (2023) "The role of novel instruments of brand communication and brand image in building consumers' brand preference and intention to visit wineries," *Current Psychology*, 42(15), hal. 12711–12727. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02656-w>.
- Hair Jr., J.F., Ringle, C.M. dan Sarstedt, M. (2013) "Editorial Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance," *Long Range Planning*, 46(1–2), hal. 1–12. Tersedia pada: <https://ssrn.com/abstract=2233795>.
- Han, H. *et al.* (2019) "Role of Social Network Services (SNS) Sales Promotions in Generating Brand Loyalty for Chain Steakhouses," *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(5), hal. 617–645. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1579078>.
- Hanaysha, J.R. (2022) "Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator," *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), hal. 100102. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>.
- Javed, Sara *et al.* (2021) "Combined Effects of Drivers and Impact of Customer Satisfaction on Brand Loyalty: The Contingent Effect of Social Trust," *Sage Open*, 11(1), hal. 21582440211003570. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/21582440211003566>.
- Ji, C., Micero, S. dan Huang, G. (2022) "How social media advertising features influence

- consumption and sharing intentions: the mediation of customer engagement,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(1), hal. 137–153. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0067>.
- Jung, H.J. dan Lee, J.Y. (2020) “Impacts of Fashion SNS Users’ Consumption Values on Fashion Brand Loyalty and SNS Word of Mouth Intentions: Exploring Moderating Effects of Social Capital and Fashion SNS Involvements,” *International Journal of Costume and Fashion*, 20(1), hal. 58–73. Tersedia pada: <https://ijcf.ksc.or.kr/xml/24673/24673.pdf>.
- Kathiravan, C. dan Seshagiri, H. (2025) “The Influence of Facebook Social Media on Consumer Engagement in Restaurant Consumption Experiences,” in *Digital Transformation in the Customer Experience*. Apple Academic Press, hal. 19.
- Khair, H., Tirtayasa, S. dan Trisna, F.E. (2022) “Effect Of Service Quality On Consumer Satisfaction Moderated By Government Policy During The Covid 19 Pandemic,” *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), hal. 1314–1320. Tersedia pada: <https://ijstm.inarah.co.id/index.php/ijstm/article/view/634>.
- Kim, Y.K. *et al.* (2021) “Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), hal. 30–48. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0171>.
- Kwon, J.-H. *et al.* (2021) “Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers,” *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), hal. 990–1015. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>.
- Lima, M.M. de, Mainardes, E. dan Cavalcanti, A.L. (2019) “Influence of social media on restaurant consumers: A case study of Crab island restaurant,” *Journal of Foodservice Business Research*, 22(5), hal. 413–432. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1631657>.
- Mehrabian, A. dan Russell, J.A. (1974) *An approach to environmental psychology, An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA, US: The MIT Press.
- Monahan, L. dan Romero, M. (2020) “Heading the Right Way? The Influence of Motion Direction in Advertising on Brand Trust,” *Journal of Advertising*, 49(3), hal. 250–269. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1751010>.
- Onofrei, G., Filieri, R. dan Kennedy, L. (2022) “Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors,” *Journal of Business Research*, 142, hal. 100–112. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>.
- Puspaningrum, A. (2020) “Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust,” *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), hal. 951–958. Tersedia pada: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>.
- Rasty, F. dan Filieri, R. (2024) “Consumer engagement with restaurant brands on Instagram: the mediating role of consumer-related factors,” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(7), hal. 2463–2483. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2023-0135>.
- Samarah, T. *et al.* (2022) “The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), hal. 648–664. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>.

-
- Seifert, C. dan Kwon, W.-S. (2020) "SNS eWOM sentiment: impacts on brand value co-creation and trust," *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), hal. 89–102. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0533>.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7 ed. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Shareef, M.A. *et al.* (2018) "Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, hal. 258–268. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006>.
- Surahman, I.G.N., Yasa, P.N.S. dan Wahyuni, N.M. (2020) "The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), hal. 46–52. Tersedia pada: <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha/article/view/1626>.
- Tuti, M. dan Sulistia, V. (2022) "The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty," *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), hal. 1–15. Tersedia pada: <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>.
- Vlachvei, A., Notta, O. dan Koronaki, E. (2021) "Effects of content characteristics on stages of customer engagement in social media: investigating European wine brands," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), hal. 615–632. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0275>.