

# FAKTOR YANG BERPERAN DALAM PENINGKATAN *PURCHASE INTENTION* PAKET KOMBO RESTORAN CEPAT SAJI INDONESIA

Jose Almeyda Miccolie<sup>1</sup>, Hetty Karunia Tunjungsari<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: jose.115210146@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: hetty@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-04-2025, revisi: 15-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

## ABSTRAK

Restoran cepat saji telah menjadi bagian dari gaya hidup modern dan melesatnya pertumbuhan restoran cepat saji dalam beberapa tahun terakhir. Mayoritas restoran cepat saji berinovatif menjadi yang lebih unggul dengan menyediakan paket kombo yang dijadikan sebagai andalan utama restoran cepat saji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang berperan dalam peningkatan *purchase intention* paket kombo restoran cepat saji di Indonesia, dalam penelitian ini faktor-faktor yang dianalisa adalah *Social Media Marketing*, lalu *Trust* dan *Reputation* sebagai mediasi. Teknik pemilihan sampel yang digunakan penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel yang ada dalam penelitian ini merupakan pelanggan atau konsumen yang pernah mencoba atau mengetahui paket kombo pada restoran cepat saji di Indonesia. Data yang dikumpulkan berjumlah sebanyak 206 responden. Data diolah menggunakan aplikasi SmartPls 4.0. Data penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *reputation*, begitu juga dengan *trust* dan *reputation* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, mediasi dari *trust* dan *reputation* berhasil menghubungkan *social media marketing* dengan *purchase intention* menunjukkan hasil positif dan signifikan dengan efek mediasi parsial.

**Kata Kunci:** pemasaran, *social media marketing*, *trust*, *reputation*, *purchase intention*

## ABSTRACT

Fast food restaurants have become a part of modern lifestyle, and the rapid growth of fast food restaurants in recent years has been remarkable. The majority of fast food restaurants have innovated to gain a competitive edge by offering combo meal packages, which have become a key feature of these establishments. This research aims to analyze the factors that influence the increase in purchase intention for fast food restaurant combo packages in Indonesia. The factors analyzed in this study include Social Media Marketing, with Trust and Reputation acting as mediators. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The sample consists of customers who have tried or are familiar with combo meal packages at fast food restaurants in Indonesia. A total of 206 respondents were surveyed. The data were processed using SmartPLS 4.0 software. The results of the study indicate that social media marketing has a positive and significant effect on trust and reputation, and trust and reputation also have a positive and significant effect on purchase intention. The mediation of trust and reputation successfully links social media marketing with purchase intention, showing a positive and significant result with a full mediation effect.

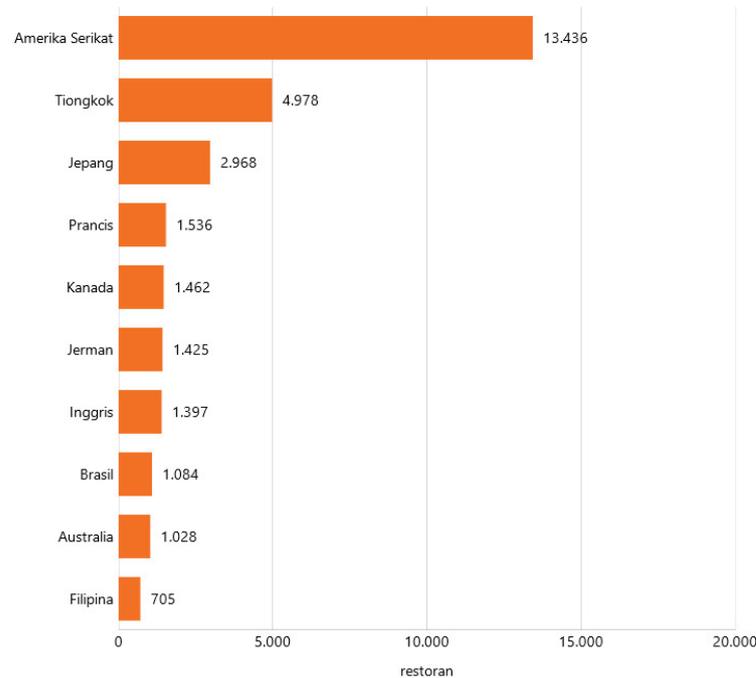
**Keywords:** marketing, *social media marketing*, *trust*, *reputation*, *purchase intention*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Restoran cepat saji telah menjadi fenomena di dunia dengan menjadi bagian dari gaya hidup modern dan melesatnya pertumbuhan restoran cepat saji dalam beberapa tahun terakhir. Restoran cepat saji terus berkembang dengan macam-macam jenis dan merek seperti McDonald's, KFC, Burger King, A&W, dan masih banyak yang lain. Kita ambil contoh McDonald's sebagai

patokan pesatnya perkembangan restoran cepat saji di dunia hingga berhasil masuk ke Indonesia. Menurut data dari databoks pada tahun 2022 Amerika Serikat menjadi negara yang memiliki restoran McDonald's terbanyak, disusul dengan Tiongkok, Jepang, dan lain-lain.



Gambar 1. Negara dengan restoran McDonald's terbanyak  
Sumber: Katadata

Masuknya pasar restoran cepat saji ke Indonesia menyebabkan permintaan dari konsumen kepada restoran-restoran cepat saji untuk menyediakan menu atau hidangan dari masing-masing restoran, beberapa restoran cepat saji berinovatif menjadi yang lebih unggul dengan menyediakan paket kombo yang dijadikan sebagai andalan utama restoran cepat saji untuk mendapatkan penjualan, dari sini terbentuklah *Purchase Intention* dari konsumen karena terjadinya supply & demand antara konsumen dan restoran cepat saji.

*Purchase Intention* menjadi faktor penting dalam topik ini, ketika konsumen menginginkan suatu produk maka konsumen akan berusaha untuk memesan dan membeli produk tersebut (Selly & Purba, 2021). *Purchase Intention* tidak bisa muncul dengan sendirinya, tentu ada faktor lain yang bisa memicu keinginan konsumen untuk membeli produk, dalam penelitian ini penulis merasa faktor yang berpengaruh dalam memunculkan *Purchase Intention* adalah *Social Media Marketing*, lalu *Trust* dan *Reputation* sebagai mediasi dari dua variabel tersebut.

Penggunaan media sosial memegang peran sangat penting dalam mempengaruhi niat beli dan pengambilan keputusan konsumen (Handoko & Tunjungsari, 2022), khususnya di industri makanan cepat saji. Menurut Salhab *et al.* (2023), *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen.

Konsumen tidak semata-mata hanya berpaku kepada sosial media, tentunya harus adanya faktor pendukung dari *Social Media Marketing* untuk mampu mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. *Trust* dan *Reputation* disini masuk sebagai pendukung, konsumen membutuhkan kepercayaan dan reputasi dari restoran cepat saji yang dibangun dari *Social Media* mereka,

aktivitas komunikasi media sosial penjual dan pembeli dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Chyntia & Tunjungsari, 2021). Sadom et al. (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa Trust dan Reputation berhasil menjadi mediasi dengan memiliki pengaruh positif terhadap Social Media Marketing dan Purchase Intention produk cepat saji.

Sebelumnya, Sadom et al. (2023) pernah meneliti tentang penelitian terkait menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui Trust, Reputation dari penelitian tersebut. Menurut penelitian dari Nurhayani & Abadi (2024) mendapatkan hasil dari penelitian tersebut adalah beberapa variabel dari E-WOM, Social Media Usage, Brand Image tidak berpengaruh positif terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai mediasi. Penulis ingin meneliti topik ini dengan tujuan mampu mengisi gap dan mengembangkan penelitian dari topik penelitian ini.

Penulis tertarik untuk membahas faktor-faktor yang berperan dalam peningkatan *purchase intention* paket kombo restoran cepat saji di Indonesia, yang dimana faktor dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* lalu *Trust* dan *Reputation* menjadi mediasi. Karena penulis merasa *Social Media Marketing* memiliki potensi yang besar untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui beberapa aspek yang terhubung.

### **Rumusan masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Trust pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo?
- b. Apakah Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Reputation pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo?
- c. Apakah Trust berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo?
- d. Apakah Reputation berpengaruh positif terhadap Purchase Intention pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo?
- e. Apakah Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui mediasi Trust pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo?
- f. Apakah Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention melalui mediasi Reputation pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo?

### ***Stimulus-Organism-Response***

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) Mehrabian & Russel, 1974) untuk membuat kerangka penelitian. Teori ini mengemukakan bahwa stimulus, S (seperti marketing mix, dll) akan mempengaruhi organism, O (berupa aktivitas internal atau reaksi emosional), yang selanjutnya akan memicu respons, R (respon perilaku). Social Media Marketing berperan sebagai stimulus (S), Trust dan Reputation berperan sebagai organism (O) dan tentunya Purchase Intention berperan sebagai *response* (R).

### ***Purchase intention***

Menurut Shah et al. (2012) Purchase Intention adalah salah satu jenis pengambilan keputusan yang dimana mempelajari alasan konsumen membeli merek tertentu. Menurut (Mirabi et al., 2015) Morinez et al. (2007) Purchase Intention merupakan situasi dimana konsumen membeli sebuah produk pada waktu dan kondisi tertentu. Menurut Hasan & Mohammad (2013) *purchase intention* adalah cara bagaimana konsumen memilih produk atau jasa karena produk dan jasa tersebut memenuhi kebutuhannya.

### ***Social media marketing***

Menurut Evans et al. (2013) Social Media Marketing merupakan teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk melalui tautan halaman bisnis yang bersifat online. Menurut Mathew & Muniz (2016) Social Media Marketing adalah proses yang memanfaatkan promosi dari situs web, produk, dan layanan melalui Sosial Media.

Menurut Tuten & Salomon (2018) Social Media Marketing merupakan pemanfaatan teknologi, saluran, dan software dari sosial media yang bertujuan menciptakan suatu komunikasi serta penawaran yang bernilai bagi individu.

### ***Trust***

Menurut Blomqvist & Ståhle (2004) Trust adalah interaksi antara ekspektasi dan realita dalam perilaku nyata pihak yang terlibat. Menurut Mayer et al. (1995) Trust merupakan keadaan psikologis yang terbentuk dari niat untuk menerima realita berdasarkan harapan positif dari pihak tersebut dan pihak yang lain. Menurut Bicchieri et al. (2004) Trust adalah kecenderungan untuk terlibat dalam pertukaran sosial yang melibatkan banyak individu yang berpotensi rentan atau bermanfaat.

### ***Reputation***

Menurut Karimah (2016) Reputasi adalah persepsi konsumen tentang penilaian keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang tentang kualitas perusahaan ataupun produk. Menurut Mustofa & Kurnia (2021) Reputasi mengacu kepada cara pandang masyarakat terhadap lembaga atau organisasi. Menurut Marlien (2016) Reputasi adalah keyakinan kepada pihak lain tentang kemampuan, integritas, dan goodwill.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian yang saya tulis merupakan penelitian Kuantitatif, dengan menggunakan data berupa angka lalu di olah menggunakan SmartPLS. Penelitian ini juga menggunakan desain penelitian berjenis karena penulis ingin menjelaskan kaitan-kaitan antar variabel yang penulis teliti sesuai dengan situasi dan fenomena yang sedang terjadi (Samsu, 2017). Penelitian ini berjenis deskriptif yang dimana saya mempelajari perilaku responden yaitu *Purchase Intention* yang terpengaruh oleh kegiatan *Social Media Marketing* melalui sikap *Trust* dari pelanggan dan *Reputation* restoran cepat saji (Samsu, 2017).

Populasi dari penelitian ini adalah yang sudah pernah mengkonsumsi atau mengetahui paket kombo yang disediakan di restoran cepat saji di Indonesia yang sudah berusia minimal 17 tahun dan menggunakan Sosial Media (Sugiyono, 2017). Sampel yang penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling yang dimana menentukan sampel dengan pertimbangan yang sesuai dengan karakteristik untuk penelitian paket kombo di restoran cepat saji Indonesia (Sugiyono, 2017). Untuk memenuhi syarat yang tepat maka ukuran sampel yang diperlukan sebanyak 200 responden, sehingga sampel terkumpul mampu mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, Social Media Marketing (X) merupakan variabel Independen dengan tujuan untuk mempengaruhi Purchase Intention (Y) sebagai variabel Dependen, yang dihubungkan oleh Trust, dan Reputation (M) sebagai mediasi. Untuk keberhasilan pengambilan data penelitian ini, diperlukannya penyebaran kuesioner dikarenakan metode ini mampu mengumpulkan data secara objektif (Sugiyono, 2017). Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online menggunakan aplikasi Sosial Media seperti Instagram, WhatsApp, dan Line,

dengan menggunakan Skala Likert yang menjadi pengukuran data dari penelitian ini yang mampu mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden (Sugiyono, 2017). Berikut adalah operasional variabel yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 1. Indikator variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Purchase Intention</i>	3 Indikator	Keegan <i>et al.</i> (2023)
<i>Social Media Marketing</i>	5 Indikator	Keegan <i>et al.</i> (2023)
<i>Trust</i>	4 Indikator	Watanabe <i>et al.</i> (2020)
<i>Reputation</i>	4 Indikator	Zulkarnain dan Helmi (2023)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi dua kategori yaitu pria dan wanita. Terdapat jumlah responden berjenis kelamin pria sebanyak 78 responden (37,9%) dan jumlah responden berjenis kelamin wanita sebanyak 128 responden (62,1%). Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi empat kategori, 17-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan 30 tahun keatas. Sebanyak 56 responden berusia 17-20 tahun (27,2%), lalu yang terbanyak 149 responden berusia 21-25 tahun (72,3%), berikutnya hanya ada 1 responden yang berusia 26-30 tahun (0,5%), dan tidak ada responden sama sekali yang berusia 30 tahun keatas (0%). Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan dibagi menjadi empat kategori, dibawah Rp 2.500.000, Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000, Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000, dan diatas Rp 10.000.000. Dimana terdapat 103 responden yang mengisi pengeluaran dibawah Rp 2.500.000 (50%), lalu 74 responden mengisi pengeluaran Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 (35,9%), 21 responden mengisi pengeluaran Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000 (10,2%), dan sebanyak 8 responden mengisi pengeluaran diatas Rp 10.000.000 (3,9%).

#### Uji validitas dan reliabilitas

*Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor* dari Hair *et al.* (2014) yang dimana validitas konvergen akan valid jika nilai AVE lebih dari 0,50 ( $>0,50$ ) dan nilai *loading factor* bernilai lebih dari 0,60 ( $>0,60$ ). Hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini mendapatkan setiap variabel memiliki nilai yang lebih dari 0,50 ( $>0,50$ ). Setiap variabel di penelitian ini berarti memenuhi syarat dari validitas konvergen berdasarkan analisis AVE. Hasil dari analisis *loading factor* pada penelitian ini mendapatkan setiap indikator variabel memiliki nilai yang lebih dari 0,6 ( $>0,6$ ). Indikator yang digunakan untuk menilai variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat.

kriteria dari *Fornell & Larcker* (1981), *cross loading*, dan menggunakan pendekatan *Heteroit-Monotrait Ration* (HTMT) memiliki nilai kurang dari 0,9 ( $<0,9$ ) sesuai dengan yang disarankan oleh Henseler *et al.* (2015). Hasil nilai dari uji *fornell-larcker criterion* pada penelitian ini menghasilkan bahwa variabel *social media marketing*, *trust*, *reputation*, dan *purchase intention* setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai yang terdapat pada baris dan kolom variabel masing-masing, maka dari itu hasil uji ini dinyatakan valid. Hasil dari nilai *cross loading* pada penelitian ini menunjukkan nilai setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai variabel yang lain, maka dengan itu hasil dari nilai *cross loading* ini dinyatakan valid. Hasil nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* pada penelitian ini mendapatkan setiap variabel memiliki nilai dibawah 0,90 ( $<0,90$ ) maka dengan itu variabel dari penelitian ini dinyatakan reliabel.

*Cronbach alpha* dan nilai *composite reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas dari masing-masing indikator variabel. *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* diterima jika nilai lebih

dari 0,70 (>0,70) namun nilai 0,60 masih bisa diterima (Hair *et al.* 2014). Hasil analisis *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada penelitian ini mendapatkan nilai setiap variabel lebih dari 0,7 (>0,7), setiap variabel yang ada di penelitian ini sudah reliabel.

### Uji koefisien determinasi (*R-square*)

Hasil analisis *R-square* menunjukkan bahwa nilai *R-square* sebesar 0,580 atau 58% variabel kepercayaan dapat dijelaskan dengan variabel social media marketing, dan sisa dari 42% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-square* sebesar 0,521 atau 52,1% variabel reputasi dapat dijelaskan dengan variabel social media marketing, dan sisa dari 47,9% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-square* sebesar 0,623 atau 62,3% variabel intensi pembelian dapat dijelaskan dengan variabel social media marketing, dan sisa dari 37,7% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji *predictive relevance* (*Q-square*)

Hasil analisis *predictive relevance* menunjukkan bahwa *purchase intention* mendapatkan nilai 0,457 yang berarti masuk kedalam tingkat prediksi sedang, variabel reputasi mendapatkan nilai 0,513 yang masuk kedalam tingkat prediksi besar, dan variabel *trust* mendapatkan nilai 0,574 yang masuk kedalam tingkat prediksi besar, dengan data tersebut maka hubungan kontruk variabel yang diteliti relevan untuk mengukur model penelitian dengan baik

### Uji *effect size* (*f-square*)

Hasil analisis *effect size* menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki efek kecil terhadap variabel intensi pembelian dengan nilai 0,023, pemasaran media sosial memiliki efek besar terhadap variabel kepercayaan dengan nilai 1,379, pemasaran media sosial juga memiliki efek besar terhadap variabel reputasi dengan nilai 1,086, lalu dari variabel kepercayaan memiliki efek sedang kepada variabel intensi pembelian dengan nilai 0,143, dan variabel reputasi yang memiliki efek kecil terhadap variabel intensi pembelian dengan nilai 0,099.

### Uji hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mendapatkan kesimpulan diterima atau tidak diteima hipotesis yang berada di penelitian ini. Hipotesis H1 sampai H6 menggunakan path coefficient dan diterima jika memiliki nilai antara -1 sampai +1 dan nilai dari *p-value* kurang dari 0,05 (<0,05). Pengujian mediasi pada hipotesis H5-H6 dinyatakan memiliki hubungan signifikan jika variabel independen, mediasi, dan dependen mendapatkan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 (<0,05) (Hair *et al.* 2014).

Tabel 2. Hasil uji hipotesis

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
H1: <i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,156	1,766	0,078
H2: <i>Social Media Marketing</i> → <i>Trust</i>	0,761	18,441	0,000
H3: <i>Social Media Marketing</i> → <i>Reputation</i>	0,722	17,732	0,000
H4: <i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,397	4,338	0,000
H5: <i>Reputation</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,309	3,741	0,000
H6: <i>Social Media Marketing</i> → <i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,302	4,080	0,000
H7: <i>Social Media Marketing</i> → <i>Reputation</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,223	3,513	0,000

Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap intensi pembelian paket kombo restoran cepat saji. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama nilai original sample mendapatkan 0,156 dengan nilai *p-value* 0,078 lalu nilai *t-statistics* sebesar 1,766. H1 dengan begitu dapat diterima.

Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan restoran cepat saji yang menjual paket kombo. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang kedua, Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kepercayaan dikarenakan nilai *original sample* yang menunjukkan hasil 0,761 dan berpengaruh secara signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lalu nilai *t-statistics* sebesar 18,441. H2 dengan begitu dapat diterima. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi restoran cepat saji yang menjual paket kombo. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ketiga, nilai *original sample* menunjukkan hasil 0,722 dan berpengaruh secara signifikan dengan nilai *p-value* 0,000 dengan nilai *t-statistics* sebesar 17,732. H3 dengan begitu dapat diterima. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian restoran cepat saji yang menjual paket kombo.

Berdasarkan hasil uji hipotesis empat, nilai *original sample* sebesar 0,397 dan berpengaruh secara signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lalu nilai *t-statistics* sebesar 4,338. H4 dengan begitu dapat diterima. Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian restoran cepat saji yang menjual paket kombo. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang kelima, nilai *original sample* yang menunjukkan hasil 0,309 dan berpengaruh secara signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lalu nilai *t-statistics* sebesar 3,741. H5 dengan begitu dapat diterima. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian melalui mediasi kepercayaan. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang keenam, nilai *original sample* sebesar 0,302 dan berpengaruh secara signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lalu nilai *t-statistics* sebesar 4,080. H6 dengan begitu dapat diterima dan juga menunjukkan mediasi parsial. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian melalui mediasi reputasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ketujuh, dengan nilai *original sample* sebesar 0,223 dan berpengaruh secara signifikan dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 lalu nilai *t-statistics* sebesar 3,513. H7 dengan begitu dapat diterima dan juga menunjukkan mediasi parsial.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan *reputation* pelanggan restoran cepat saji di Indonesia, sehingga *social media marketing* berpengaruh kuat untuk mendapatkan kepercayaan dan reputasi yang baik. *Social media marketing* menjadi landasan utama yang penting dalam mendorong *purchase intention* responden untuk membeli paket kombo yang ada di restoran cepat saji.

Pelanggan akan merasakan *purchase intention* paket kombo setelah merasa percaya dan yakin dengan reputasi dari restoran tersebut, terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa mediasi dari *trust* dan *reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hubungan yang baik antar variabel ini menunjukkan bahwasannya antar variabel yang diteliti berkesinambungan untuk mencapai tujuan penelitian.

Penelitian ini memiliki implikasi yang luas bagi pelanggan/konsumen restoran cepat saji di Indonesia sebagai responden. Pentingnya *social media marketing* sebagai langkah awal kelibatan dimana interaksi pelanggan dengan sosial media menciptakan proses yang dimana membuat restoran mampu menganalisa apa yang digemari oleh pelanggan sehingga pada akhirnya timbul *purchase intention* dari pelanggan, berdasarkan itu restoran cepat saji mampu meningkatkan aktivitas sosial media sesuai dengan target pasar mereka.

Proses pada penelitian ini dimana sebelum mencapai *purchase intention* dari pelanggan adalah terjadinya *trust* atau kepercayaan dari pelanggan dimana akibat dari penerapan *social media marketing* yang unik dan baik mewujudkan *trust* dari pelanggan terhadap paket kombo yang di

iklankan, terbukti dari hasil penelitian ini dimana trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dan juga mediasi dari trust berhasil menghubungkan variabel social media marketing dengan purchase intention dinyatakan positif dan signifikan.

Social media marketing juga menentukan bagaimana reputasi dari restoran cepat saji tersebut terbentuk. Aktivitas sosial media sangat menentukan reputasi restoran dimana perilaku positif dari sosial media mempengaruhi reputasi sesuai dengan hasil penelitian ini dimana variabel social media marketing mempengaruhi positif dan signifikan terhadap variabel reputation dan juga mediasi dari reputation berhasil menghubungkan variabel social media marketing dengan purchase intention dinyatakan positif dan signifikan yang membuktikan pengaruh tersebut kuat.

Secara keseluruhan penelitian ini memiliki implikasi yang penting dari responden/pelanggan kepada restoran cepat saji di Indonesia sebagai gambaran bagaimana sikap yang dihasilkan oleh pelanggan dari aktivitas social media marketing. Sesuai dengan teori yang digunakan penelitian ini, teori *Stimulus Organism Response* (SOR), stimulus dari penelitian ini berupa social media marketing yang ketika strategi pemasaran tersebut sampai ke pelanggan akan memicu organism berupa trust dan reputation memunculkan response pelanggan yaitu purchase intention setelah sudah mempercayai dan yakin dengan reputasi restoran cepat saji.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sadom *et al.* (2023) dimana social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap trust dan reputation. Trust dan reputation berhasil menghubungkan social media marketing dan *purchase intention*.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Nurhayani & Abadi (2024) yang mendapatkan hasil di E-WOM, Social Media Usage, Brand Image tidak berpengaruh positif terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai mediasi. Penulis ingin meneliti topik ini dengan tujuan mampu mengisi gap dan mengembangkan penelitian dari topik penelitian ini.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil uji, analisis, dan pembahasan yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan sebagai Social Media Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Trust, Social Media Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Reputation, Trust memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention, Reputation memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention, Social Media Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention melalui mediasi Trust dengan bersifat mediasi parsial, Social Media Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention melalui mediasi Reputation dengan bersifat mediasi parsial

Penelitian berikutnya disarankan untuk meneliti lebih mendalam mengenai variabel reputation dengan variabel lain yang dirasa mampu mengembangkan potensi penelitian ini lebih maksimal lagi. Bagi restoran cepat saji di Indonesia disarankan untuk selalu menjaga serta memperhatikan reputasi restoran dan kepercayaan dari pelanggan. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa reputasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai yang kuat membuktikan bahwa responden merasa sangat penting untuk mengetahui reputasi dan mempercayai restoran cepat saji untuk melakukan niat beli. Restoran cepat saji di Indonesia juga disarankan untuk menjaga dan memperhatikan aktivitas media sosial secara baik dan benar karena hal ini bertujuan untuk mampu meningkatkan penjualan paket kombo di restoran cepat saji mereka dan juga ditunjukkan dalam hasil penelitian ini bahwa social media marketing berpengaruh kuat secara positif dan signifikan terhadap variabel lain (Trianasari *et al.*, 2023)

### Ucapan terima kasih

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada orang tua, dosen pembimbing, sahabat, pacar, dan pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebut satu-satu atas dukungan dan dorongan motivasi untuk penulis menyelesaikan artikel ini. Bantuan dari kepada para pihak sangat berarti bagi penulis dan penulis berharap bantuan dan dukungan tersebut mampu menjadi berkat untuk sesama. Penulis juga ingin berterimakasih kepada Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara atas dukungan dan atas kerja keras dalam keterlibatan penyelesaian penelitian artikel ini.

### REFERENSI

- Bicchieri, C., Duffy, J., & Tolle, G. (2004). Trust among strangers. *Philosophy of Science*, 71(3), 286-319. <http://dx.doi.org/10.1086/381411>
- Blomqvist & Ståhle. (2004). *Building Organizational Trust*. Lappeenranta University of Technology and Sonera Research.
- Cynthia, & Tunjungsari, H. K. (2021). Pengujian faktor-faktor yang membentuk niat pembelian konsumen Saladstop. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 469-483. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.13346>
- Evans et al. (2013). Social Media Marketing : The Next Generation Of Business Engagement. *International Journal Of Management Research and Review*, 2461-2468.
- Hair et al. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research. *European Business Review Vol. 26(2)*, 106-121.
- Handoko, G. W. W., & Tunjungsari, H. K. (2022). Analisis dampak aktivitas sosial media marketing terhadap niat beli konsumen: studi kasus Healty Food di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 421-426. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19342>
- Keegan et al. (2023). Customer Purchase Intention In A Local Fast Food Restaurant : Testing The Role Of Social Media Marketing Activites. *Journal of Social Research*, 2358-2361.
- Mayer et al. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 709-734.
- Mehrabian & Russel. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mirabi et al. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 267-273.
- Nurhayani & Abadi. (2024). Pengaruh EWOM, social media usage, brand image dan firm's brand reputation terhadap purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1600-1629.
- Sadom et al. (2023). The Relationship Between Social Media Marketing, Trust, Reputation and Purchase Intention : Empirical Evidence from Fast-Food Industry. *Journal of Intentional Food & Agribusiness Marketing*, 1-29.
- Salhab et al. (2023). The Impact of social media marketing on purchase intention : the mediating role of brand trust and image. *International journal of data and network science* 7, 591-600.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian : Teori dan Aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development*. Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Selly & Purba. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man Man Tang Di Batam. *Scientia Journal*, 2.
- Shah et al. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purcahse Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 105-110.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Trianasari et al. (2023). The influence of social media marketing and influencer endorsement through brand image and trust, and their impact on the purchase intention of the MS Glow brand through the TikTok application. *International Journal Of Professional Business Review*, 01-23.

Tuten & Salomon. (2018). *Social Media Marketing*. Los Angeles: SAGE.

Zulkarnain & Helmi. (2023). The influence of service quality, product attributes, and company reputation that affect consumer buying interest. *Jurnal Ekonomi Vol. 12(4)*, 171-181.