

## Product quality. Price perception increasing Brand Image: The Mediating Role of Social Media Marketing

Ahmad Wijayanto<sup>(1)</sup>, Parlagutan Silitonga<sup>(2)</sup>

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, DKI Jakarta

e-mail: [ahmadwijayanto11@gmail.com](mailto:ahmadwijayanto11@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received:

21 Mei 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

#### Keywords:

Product quality;

Price perception;

Social media marketing;

Brand image

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to improve the citra merek of Carl's jr Grand Indonesia with product quality and price perceptions through social media marketing. The population in this study were all customers of Carl's Jr. Grand Indonesia, and the sampling technique used accidental sampling with 190 respondents. The method for collecting data utilizes questionnaires distributed to respondents. The analysis used is path analysis with the SmartPLS 3.2.9. The research results show that product quality variables have no influence on brand image through social media marketing. Meanwhile, product quality has a positive influence on brand image, price perception has a positive influence on brand image, price perception has a positive influence on brand image through social media marketing, and social media marketing has a positive influence on social media marketing. So it can be concluded that apart from the hypothesis being rejected, all the hypotheses in this study have an important role in Increasing the brand image of Carl's Jr.*

### ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk meningkatkan citra merek Carl's jr Grand Indonesia dengan kualitas produk dan persepsi harga melalui *social media marketing*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Carl's Jr Grand Indonesia, serta teknik pengambilan sample menggunakan *accidental sampling* dengan 190 responden. Metode untuk pengumpulan data memanfaatkan kuesioner yang dibagikan kepada responden. Analisis digunakan dengan bantuan SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan variabel variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek melalui *social media marketing*. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap citra merek melalui *social media marketing*, dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *social media marketing*. Maka dapat disimpulkan selain dari hipotesis yang ditolak semua hipotesis di penelitian ini memiliki peran penting dalam meningkatkan citra merek Carl's jr.

## Pendahuluan

Industri di bidang makanan pada saat ini telah mengalami perkembangan dengan sangat cepat, hal ini disebabkan *lifestyle* manusia pada era sekarang semakin sibuk dan menginginkan sesuatu dengan instan. Kehadiran industri restoran cepat saji mempengaruhi pola makan masyarakat, terutama untuk kaum muda tingkat menengah ke atas di perkotaan. Maraknya perkembangan bisnis ini mengakibatkan persaingan sengit antar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal (Kristiawan et al., 2021). Akibatnya, hal ini menjadi salah satu tantangan utama bagi perusahaan. Menggali faktor-faktor yang penting, seperti kualitas produk, persepsi harga, dan *social media marketing*, lalu bagaimana variabel tersebut berkontribusi merangsang pembelian berulang pelanggan pada produk restoran untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan setiap bisnis restoran (Han & Hyun, 2017). Faktor-faktor tersebut dapat mengakibatkan terciptanya pandangan para pelanggan terhadap citra dari merek perusahaan. Citra dari suatu merek bertujuan agar produk maupun jasa dapat dikenal oleh pelanggan dan mempersuasi pelanggan agar membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan. Citra merek memiliki peran penting yang dapat meningkatkan niat beli dari para pelanggan (Lien et al., 2015). Maka dari itu semakin baik citra dari merek yang dikenal oleh para pelanggan, pasti akan mendatangkan niat beli dari pelanggan.

Pada saat ini restoran cepat saji sudah menjadi populer di Indonesia. Restoran ini menyediakan makanan serta minuman dengan cepat, hal ini yang menyebabkan para pelanggan menjadikan makanan cepat saji sebagai salah satu pilihan makanan mereka, banyak merek yang telah ikut terjun ke dalam bisnis ini. Dari sekian banyak merek yang ikut terjun di industri makanan cepat saji di Indonesia salah satunya adalah Carl's Jr. Restoran ini adalah sebuah waralaba asal Amerika Serikat yang dirintis pada 1941 dan baru pertama kali muncul di Indonesia lebih tepatnya di Bintaro Exchange pada tahun 2014 lalu. Oleh karena itu dengan berupa makanan dan minuman cepat saji Carl's jr berupaya untuk tetap meningkatkan kualitas produk yang baik untuk dijual agar menambah citra merek restoran ini.

Citra merek memainkan peran penting dalam menentukan strategi pemasaran dan memberdayakan perusahaan untuk mengubah atau memperbarui upaya pemasaran di masa depan (Plumeyer et al., 2019). Maka dari itu menjelajah ke dalam benak konsumen untuk menggali citra yang mereka anggap tentang suatu merek adalah tugas yang menantang (Pournarakis et al., 2017). Dalam upaya menjalankan bisnisnya para pelaku bisnis mencari cara untuk menjual produknya dengan melakukan pemasaran untuk meningkatkan niat beli pelanggan. Untuk meningkatkan niat beli dari pelanggan maka perusahaan perlu meningkatkan citra merek, banyak metode agar citra dari suatu merek meningkat. Antara lain ialah *social media marketing*, kualitas produk, dan persepsi harga. Merek dapat terbentuk dari serangkaian persepsi, citra serta emosi konsumen yang terkait dengan produk dari suatu merek dan bagaimana mereka membandingkannya dengan produk lain (Alzate et al., 2022). Maka dari itu untuk meningkatkan citra merek, Carl's jr perlu memahami persepsi pelanggan tentang produk yang dikonsumsinya.

Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut dengan internet marketing atau *electronic marketing (e-marketing)*. Perkembangan teknologi semakin berkembang dengan signifikan disebabkan adanya internet yang membantu mempermudah mencari informasi, berkomunikasi tanpa batas, dan jarak. Saat ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi dan berkomunikasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran (Taan et al., 2021). Media sosial merupakan tempat yang mudah untuk para pelanggan menilai suatu merek yang digunakan, oleh karena itu perusahaan saling berkompetisi untuk mempertahankan citra merek agar mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan. Pelanggan dan perusahaan memiliki hubungan yang tidak langsung melalui interaksi antar pelanggan tentang perusahaan. Pelanggan dapat menceritakan pengalaman mereka melalui media sosial (Gallaugher & Ransbotham, 2010), hal ini dapat mempengaruhi citra dari sebuah merek melalui interaksi para pelanggan di media sosial. Media sosial merupakan faktor yang dapat mengenalkan suatu merek kepada pelanggan, dikarenakan media sosial dapat membangun citra positif atau pun negatif dari suatu perusahaan kepada para pelanggan. Media sosial adalah salah satu media pemasaran langsung yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi secara nyata antara pelaku bisnis dan pelanggan, sehingga sebuah informasi dapat dipahami secara lebih efektif (Widokarti & Priansa, 2019). Pemasaran media sosial merupakan pemanfaatan media sosial yang gunanya menciptakan suatu komunikasi dan penawaran yang bernilai untuk pemangku kepentingan dalam sebuah organisasi (Tuten & Solomon, 2018). Menurut Lee (2018) media sosial sangat berguna untuk memahami interaksi para pelanggan terhadap suatu produk. *Social media marketing* memiliki pengaruh penting terhadap citra merek, hal ini didasari pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Malarvizhi et al., 2022; Suwarsih et al., 2021)

Carl's jr tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, karena peningkatan kualitas produk yang baik dapat pula meningkatkan citra merek yang baik. Kualitas dari produk dapat mencerminkan citra dari merek tersebut, hal ini merupakan tantangan para perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari produk maupun jasa (Cahayani & Sutar, 2020). Kualitas produk dapat diartikan sebagai seluruh campuran dari karakteristik suatu produk yang didapat dari pemasaran, produksi, serta perawatan untuk memberi keinginan dari pelanggan (Wijaya, 2019). Kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap citra merek, hal ini didasari pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Cahayani & Sutar, 2020; Ryananda et al., 2022). Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *citra merek* melalui social media marketing, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Taan et al., 2021)

Persepsi harga menjadi faktor selanjutnya dalam mempengaruhi citra dari sebuah perusahaan kepada pelanggan. Persepsi harga biasanya berkaitan bagaimana tentang suatu informasi harga dapat dimengerti oleh pelanggan serta dibuatnya memiliki arti bagi mereka (Peter & Olson, 2014). Harga memiliki peran besar terhadap citra dari suatu merek (Chen et al., 2014). Maka dari itu perusahaan perlu memberikan harga yang baik atau sesuai dengan kualitas dari produk, agar para pelanggan memberikan citra yang positif pada produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Anandia & Santoso (2015) menerangkan bahwa persepsi harga memiliki berpengaruh positif terhadap

citra merek, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ryananda et al., 2022) menerangkan persepsi harga tidak memiliki berpengaruh terhadap citra merek. Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap citra merek melalui social media marketing, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Taan et al., 2021)

Dari ketiga variabel yang dipaparkan diatas dapat mengakibatkan peningkatan citra merek, para pelanggan dapat memiliki persepsinya masing-masing tentang suatu merek. Citra merek adalah pandangan yang mencakup semua persepsi pada suatu merek yang didapatkan dari pengalaman pelanggan maupun informasi terhadap merek tersebut. Citra merek juga bisa diartikan pandangan pelanggan tentang merek tertentu. (Chalil et al., 2020). Didasari kesenjangan di atas, peneliti memberikan pertanyaan riset dengan: Bagaimana meningkatkan citra merek Carl's jr Grand Indonesia melalui *social media marketing*

Dari latar belakang yang telah diterangkan di atas, penelitian ini bertujuan memberi solusi untuk meningkatkan citra merek Carl's Jr Grand Indonesia dengan kualitas produk serta persepsi harga melalui *social media marketing* dari teori yang berakar pada *service dominant logic* (Brodie et al., 2019; Vargo & Lusch, 2017)

### **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis Kualitas Produk**

Keunikan dari sebuah produk yang kapabilitasnya mempunyai pengaruh untuk memenuhi suatu kebutuhan dari pelanggan yang eksplisit ataupun implisit disebut kualitas produk (Kotler et al., 2018). Menurut Wijaya (2019) Kualitas produk dapat diartikan sebagai seluruh campuran dari karakteristik suatu produk yang didapat dari pemasaran, produksi, serta perawatan untuk memberi keinginan dari pelanggan. Sedangkan Menurut Sangadji & Sopiah (2013) kualitas produk diartikan sebagai penilaian keseluruhan dari pelanggan atas berkualitasnya suatu produk atau jasa. Indikator dari kualitas produk diantaranya rasa, tampilan, tekstur, dan temperature makanan (Choi et al., 2020; Jalilvand et al., 2017; Vaclavik & Christian, 2008).

Citra merek adalah pandangan yang mencakup segala persepsi pada suatu merek yang didapatkan dari pengalaman pelanggan maupun informasi terhadap merek tersebut. Citra merek juga bisa diartikan pandangan pelanggan tentang merek tertentu (Chalil et al., 2020). Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Cahayani & Sutar, 2020; Ryananda et al., 2022). Media sosial sangat berguna untuk memahami interaksi para pelanggan pada suatu produk (Lee, 2018). Merek harus menggunakan media sosial bukan hanya sebagai platform untuk berpromosi dan menjual, namun juga sebagai platform yang memungkinkan kreasi bersama pelanggan dalam proses pengembangan produk dan memungkinkan merek bereaksi dengan cepat terhadap produk, menangani masalah layanan pelanggan dan umpan balik pelanggan secara proaktif. (Rohm et al., 2013). Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap citra merek melalui social media marketing, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Taan et al., 2021)

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Dari penjelasan di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap citra merek secara langsung

H2 : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap citra merek melalui *social media marketing*

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai proses dimana pelanggan menafsirkan harga dan nilai atribut pada barang maupun jasa (Malik et al., 2012). Persepsi harga biasanya berkaitan bagaimana tentang suatu informasi harga dapat dimengerti oleh pelanggan serta dibuatnya memiliki arti bagi mereka (Peter & Olson, 2014). Sedangkan Menurut Schiffman & Kanuk (2018) Persepsi harga merupakan bagaimana pandangan pelanggan terhadap tinggi rendahnya harga, harga tersebut punya pengaruh yang kuat kepada pelanggan yang ingin membeli dan kepuasan membeli. Indikator dari persepsi harga diantaranya keterjangkauan, manfaat harga, penetapan harga berdasarkan kualitas, layanan penetapan harga pesaing (Kotler et al., 2018)

Citra merek adalah pandangan yang mencakup keseluruhan persepsi pada suatu merek yang didapatkan dari pengalaman pelanggan maupun informasi terhadap merek tersebut. Citra merek juga bisa diartikan pandangan pelanggan tentang merek tertentu (Chalil et al., 2020). Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, hal ini diperkuat dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anandia & Santoso, 2015). Harga memiliki peran besar terhadap citra dari suatu merek (Chen et al., 2014). Perusahaan harus fokus pada penetapan harga yang kompetitif dan wajar untuk membangun merek dan mengamankan kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan membandingkan harga mereka dengan kompetitor di media sosial, di pasar lokal, atau dengan website e-commerce untuk menawarkan harga yang lebih menarik.(Yahia et al., 2018). Persepsi harga memiliki pengaruh terhadap citra merek melalui social media marketing, hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Taan et al., 2021)

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek. Dari penjelasan di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H3 : Adanya pengaruh persepsi harga terhadap citra merek

H4 : Adanya pengaruh persepsi harga terhadap citra merek melalui *social media marketing*

### **Social Media Marketing**

Menurut Widokarti & Priansa (2019) salah satu media pemasaran langsung yang bisa digunakan untuk melakukan interaksi secara nyata antara pelaku bisnis dan pelanggan, sehingga sebuah informasi dapat dipahami secara lebih efektif adalah media sosial. Pemasaran media sosial merupakan pemanfaatan media sosial yang gunanya menciptakan suatu komunikasi dan penawaran yang bernilai untuk pemangku kepentingan dalam sebuah organisasi (Tuten & Solomon, 2018).

Social Media Marketing (SMM) merupakan teknik pemasaran memanfaatkan sarana media sosial guna mempromosikan produk maupun jasa secara lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus dapat membuat pengunjung website produk online tertarik pada produk yang di tampilkan (Mileva, 2019). *Social Media Marketing* adalah suatu proses yang memberdayakan individu dengan perusahaan untuk mempromosikan website, produk atau layanan online melalui saluran sosial guna berkomunikasi pada komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008). Menurut Gunelius (2011) yang dimaksud dari media sosial yaitu suatu fasilitas atau sarana komunikasi atau situs web yang bermula dari percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) definisi dari media sosial yaitu alat bagi pelanggan yang berguna sebagai fasilitas berbagi informasi dengan perusahaan ataupun sebaliknya. Indikator dari media sosial diantaranya hiburan, kustomisasi, interaksi, Komunikasi dari mulut ke mulut, tren (Kim & Ko, 2012)

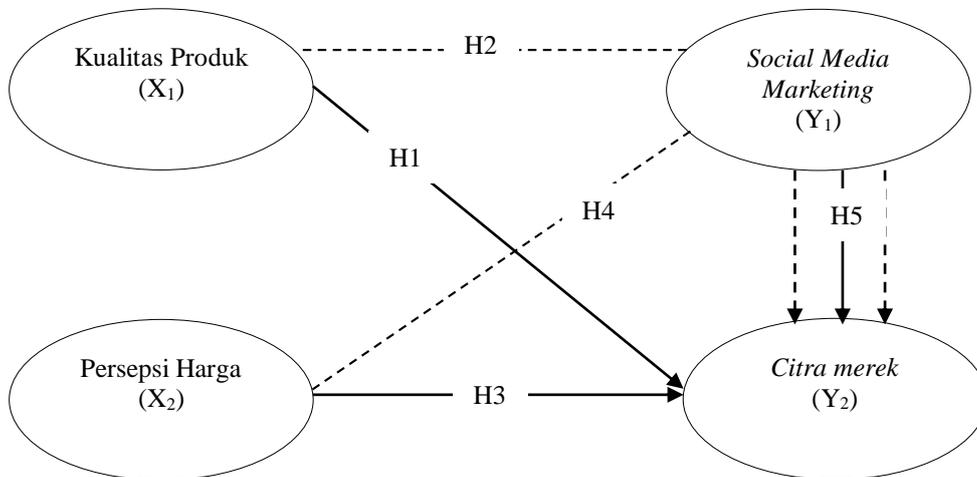
Citra merek adalah pandangan yang mencakup keseluruhan persepsi pada suatu merek yang didapatkan dari pengalaman pelanggan maupun informasi terhadap merek tersebut. Citra merek juga bisa diartikan pandangan pelanggan tentang merek tertentu (Chalil et al., 2020). Sifat hubungan antara merek dan konsumen dalam media sosial bersifat langsung dan interaktif. Hubungan tersebut memungkinkan menghasilkan produk atau layanan baru dengan model dan nilai yang berbeda (Kim & Ko, 2012). Nilai komunikasi ini bergantung pada pesan yang ditukar, sehingga merek harus menekankan penyampaian pesan yang menarik yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang bermanfaat, daripada memposting terlalu teratur demi keberadaan online yang aktif (Pinto et al., 2019). Hubungan antara media sosial dengan citra merek ditinjau oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Malarvizhi et al., 2022; Suwarsih et al., 2021; Taan et al., 2021). Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap citra merek. Dari penjelasan di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H5 : Adanya pengaruh *social media marketing* terhadap citra merek

### **Citra Merek**

Citra merek merupakan kumpulan keyakinan, ide, dan kesan pelanggan pada suatu merek, oleh sebab itu tindakan serta sikap pelanggan pada merek tertentu dipengaruhi pada citra dari suatu merek (Keller, 2009). Citra merek didefinisikan sebagai pendorong utama ekuitas merek, yang berlandaskan pada persepsi perasaan umum para pelanggan tentang merek tertentu dan memiliki pengaruh pada perilaku pelanggan (Zhang, 2015). Citra merek adalah pandangan yang mencakup segala persepsi pada suatu merek yang didapatkan dari pengalaman pelanggan maupun informasi terhadap merek tersebut. Citra merek juga bisa diartikan pandangan pelanggan tentang merek tertentu (Chalil et al., 2020). Sedangkan menurut Limakrisna & Purba (2017) yang dimaksud dari citra merek adalah keinginan dari pelanggan untuk berfikir, merasakan, serta membeli atau menggunakan merek tersebut. Indikator dari citra merek diantaranya pembangunan citra merek yang kuat, keunggulan merek, asosiasi merek yang unik (Kotler & Keller, 2016).

## Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 190 sampel dari populasi pelanggan Carl's jr di Grand Indonesia. data dikumpulkan menggunakan teknik observasi (kuesioner atau wawancara) Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan *path analysis*. Metode kuantitatif dimanfaatkan guna menguji populasi maupun sampel yang telah dikumpulkan menggunakan alat penelitian khusus lalu diteliti secara kuantitatif yang gunanya untuk meneliti hipotesis yang sebelumnya sudah dibuat (Sugiyono, 2013).

### Pengukuran

Bagian pada model kuesioner menggunakan rujukan penilaian skala *likert summated rating* (LSR) yang memiliki tujuh pilihan skor jawaban, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup tidak setuju, (4) netral, (5) cukup setuju, (6) setuju, dan (7) sangat setuju. Variabel eksogen yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitas produk yang mengacu kepada (Choi et al., 2020; Jalilvand et al., 2017; Vaclavik & Christian, 2008) sebanyak 4 pernyataan. Persepsi harga oleh (Kotler & Armstrong, 2017) sebanyak 4 pernyataan. Sedangkan variabel endogen pada penelitian ini yaitu *social media marketing* sebagai mediator yang mengacu pada (Kim & Ko, 2012) sebanyak 4 pernyataan, serta citra merek mengacu pada (Kotler & Keller, 2016) sebanyak 4 pernyataan, sehingga bertotal 16 pernyataan.

### Analisis Data

Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan memanfaatkan software SmartPLS 3.2.9. guna melakukan uji validitas konvergen; diskriminan; Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>); Effect Size (F<sup>2</sup>); Multikolinearitas; Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>); Analisis Pengaruh Langsung (Path Coefficient).

## Hasil dan Pembahasan

### Profil Responden

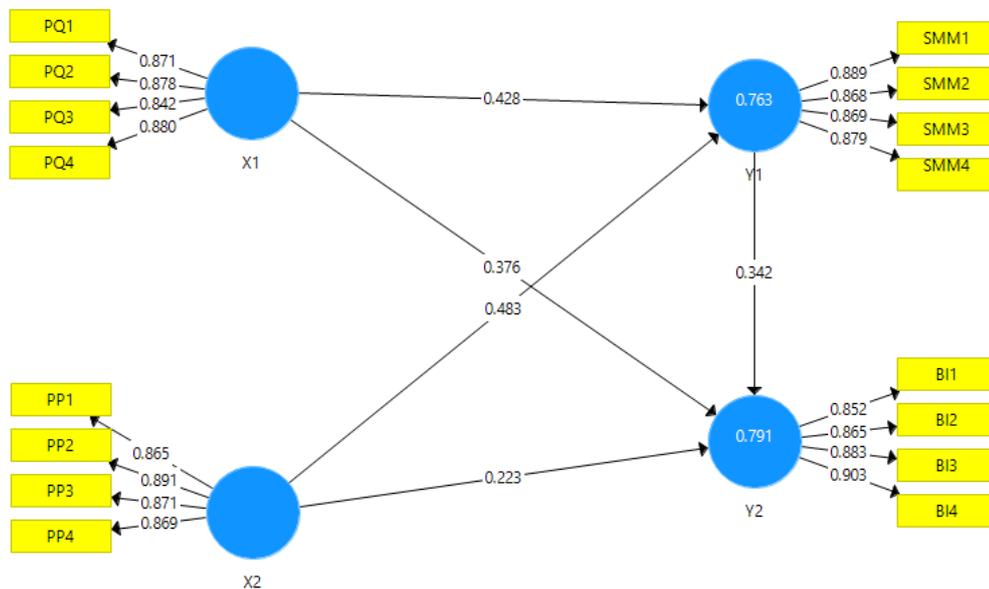
Penelitian ini memiliki populasi dari responden penelitian didasari pada jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi pembelian. hal ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	89	47%
Perempuan	101	53%
Usia		
< 20 tahun	9	5%
20 - 30 tahun	176	93%
31 - 40 tahun	5	3%
Pekerjaan		
Mahasiswa	101	53%
Karyawan	83	44%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Pelajar	5	3%
Jumlah Kunjungan		
1 kali	56	29%
2 kali atau lebih	134	71%
Domisili		
Jabodetabek	164	86%
Luar Jabodetabek	26	14%
Total	190	100%

Sumber: Kuesioner, 2023

Pada tabel 1, menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin didominasi perempuan sebesar 101 orang dengan persentase 53%, sementara responden laki-laki yaitu 89 orang dengan persentase 47%. Kelompok usia yang mendominasi adalah 20-30 tahun yaitu 176 orang (93%), dan usia pembeli yang paling sedikit adalah 31-40 tahun sebanyak 5 orang (3%). Berdasarkan kategori pekerjaan responden di dominasi oleh mahasiswa dengan angka persentase 53% atau 101 orang diikuti oleh karyawan dengan angka persentase 44% atau 83 orang, lalu pada kategori jumlah kunjungan yang mendominasi yaitu 2 kali atau lebih dengan frekuensi 134 orang (71%) sedangkan untuk 1 kali jumlah kunjungan 56 orang (29%). Kategori terakhir adalah domisili, untuk domisili di jabodetabek berjumlah 164 orang atau 86% sementara luar jabodetabek berjumlah 26 orang atau 14%.



Gambar 2. Model Penelitian  
Sumber: PLS 3.2.9 (diolah oleh peneliti 2023)

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### Uji Validas Konvergen

*Outer Loading* atau *Load Factor* gunanya untuk melakukan pengujian *Convergent Validity*. *Convergent validity* dapat dikatakan baik apabila semua nilai pada outer loadingnya >0,7(Hair et al., 2017).

Tabel 2. *Confirmatory Factor Analysis*

<i>Factor/Item</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<b>Product Quality (X1)</b>				
PQ1	0.871	0.891	0.924	0.753
PQ2	0.878			
PQ3	0.842			
PQ4	0.880			
<b>Price Perception (X2)</b>				
PP1	0.865	0.897	0.928	0.764
PP2	0.891			
PP3	0.871			
PP4	0.869			
<b>Social Media Marketing (Y1)</b>				
SM1	0.889	0.899	0.930	0.768
SM2	0.868			
SM3	0.869			
SM4	0.879			
<b>Citra merek (Y2)</b>				
BI1	0.852	0.899	0.929	0.767
BI2	0.865			

BI3	<b>0.883</b>
BI4	<b>0.903</b>

Sumber: Hasil olah data *PLS 3.2.9* oleh penulis, 2023

Hasil pada tabel 2 membuktikan bahwa semua indikator dapat dinyatakan valid, karena hasil outer loading memiliki nilai lebih dari 0,7 maka dapat disimpulkan penelitian dapat dilakukan lebih lanjut.

### Uji Validitas Diskriminan

*Fornell-larcker criterion* dimaknai sebagai suatu ukuran yang membandingkan square root dari nilai AVE dengan hubungan variabel laten. Dengan demikian, nilai square root dari setiap konstruk AVE harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya.

Tabel 3. *Fornell-Larcker Criterion*

	X1	X2	Y1	Y2
X1	0.868			
X2	0.838	0.874		
Y1	0.833	0.842	0.876	
Y2	0.848	0.826	0.843	0.876

Pada tabel 3 menerangkan hasil *uji fornell-larcker criterion* bahwa indicator pada setiap variabel memiliki nilai *Fornell-Larcker Criterion* yang lebih tinggi dari nilai batas minimumnya.

### Composite Reliability

Uji reliabilitas merupakan hasil pengukuran pada objek yang sama. Uji reliabilitas dapat digunakan terhadap keseluruhan pada pernyataan secara bersama-sama . Uji ini memanfaatkan konstruk reliabilitas diantaranya adalah hasil *Cronbach's Alpha* serta *Compsite Reliability*. Hasil ini bisa diterima apabila bernilai > 0,7 (Hair et al., 2017).

Nilai pada *cronbach's alpha* (CA) maupun *composite reliability* (CR) dapat pada tabel 2,., keseluruhan variabel mempunyai nilai lebih dari 0,7. Dapat disimpulkan setiap variabel memenuhi syarat *Composite Reliability*, yang artinya keseluruhan variabel mempunyai derajat reliabilitas yang tinggi.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas konstruk merupakan ikatan linear lengkap antara variabel bebas model regresi. Uji ini memanfaatkan *Variance Inflation Factor* (VIF) serta *tolerance*. Pada kedua pengukuran tersebut menerangkan bahwa mana variabel bebas yang dapat diterangkan oleh varibel bebas lain. *Tolerance* dapat digunakan sebagai pengukur variabilitas variabel bebas yang ditetapkan serta tidak bisa diterangkan oleh variabel bebas lain. Nilai VIF harus lebih kecil dari 5, jika lebih besar dari 5 dapat disimpilkan ada masalah pada uji ini (Hair et al., 2017).

Tabel 4. Multikolinearitas (*Inner VIF*)

	X1	X2	Y1	Y2
X1			3.357	4.130
X2			3.357	4.343
Y1				4.222
Y2				

Sumber: Hasil olah data *PLS 3.2.9* oleh penulis, 2023

Pada tabel 4, seluruh nilai inner VIF tidak ada yang lebih dari 5 maka dari itu, dapat disimpulkan seluruh konstruk berhubungan satu dengan yang lainnya serta tidak ditemukannya gangguan multikolinearitas.

### Data R-Square

Data *R-Square* dimanfaatkan untuk menilai bagaimana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen menggunakan nilai *RSquare* ( $R^2$ ). Dalam mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat menggunakan nilai koefisien determinasi. Nilai *R-square* 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai kuat, moderat dan lemah (Chin & Newsted, 1998).

Tabel 5. Data *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Social media marketing</i>	0.763	0.761
Citra merek	0.791	0.788

Sumber: Hasil olah data *PLS 3.2.9* oleh penulis, 2023

Dapat dilihat pada tabel 5 bahwa nilai *R Square Social media marketing* 0,763 serta Citra merek 0791. Dapat disimpulkan dua variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat dikarenakan bernilai lebih dari 0,067.

### Standarized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR merupakan ukuran kecocokan model yang didefinisikan sebagai akar kuadrat rata-rata dari perbedaan diantara hubungan serta matriks model yang diteliti. Metode ini dapat dimanfaatkan untuk mengestimasi ukuran perbedaan rata-rata antara korelasi yang di[erhatikan dan yang diharapkan sebagai ukuran absolut kriteria kecocokan (model) (Hair et al., 2017).

Tabel 6. *SRMR*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.052	0.052
d_ ULS	0.367	0.367
d_ G	0.357	0.357
Chi-Square	389.313	389.313

Sumber: Hasil olah data *PLS 3.2.9* oleh penulis, 2023

Pada tabel 6, nilai SRMR bernilai 0,052 membuktikan bahwa data tersebut baik dikarenakan lebih kecil dari 0,08.

### F-Square (F2)

Ukuran efek dapat diukur memanfaatkan F2 yang nilainya antara 0,00 hingga 0,15 berarti memiliki efek yang kecil, nilai antara 0,16 sampai 0,35 berarti memiliki efek yang sedang serta nilai di atas 0,35 berarti memiliki efek yang besar (Hair et al., 2017).

Tabel 7. *F-Square*

Variabel	<i>Social media marketing</i>	Citra merek
Kualitas Produk	0.230	0.164
Persepsi Harga	0.294	0.055
<i>Social media marketing</i>		0.132
Citra merek		

Sumber: Hasil olah data PLS 3.2.9 oleh penulis, 2023

Dapat dilihat pada tabel 7 ,bahwa variabel ukuran dengan nilai sedang  $\geq 0,15$  yaitu variabel Kualitas Produk terhadap *Social media marketing* dengan nilai 0.230, Persepsi Harga terhadap *Social media marketing* dengan nilai 0.294 serta variabel Kualitas Produk terhadap Citra merek dengan nilai 0.164, setelah itu ukuran kecil  $\geq 0,02$  terdapat pada variabel Persepsi Harga terhadap Citra merek sebesar 0.055, dan variabel *Social media marketing* terhadap Citra merek sebesar 0.132.

### Uji Ketepatan Prediksi

Menurut Hair et al ( 2017). ada 3 kategori dalam menentukan seberapa besar ketepatan prediksi yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 8. Uji Ketepatan Prediksi

	SSOS	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
<b>Kualitas Produk</b>	760.000	760.000	
Persepsi Harga	760.000	760.000	
<i>Social media marketing</i>	760.000	323.115	0.575
Citra merek	760.000	306.354	0.597

Sumber: : Hasil olah data PLS 3.2.9 oleh penulis, 2023

Berdasarkan data tabel 10, maka dapat diketahui bahwa nilai *Q-Square* dari semua variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,35, yang artinya semua variabel memiliki relevansi prediksi yang besar.

### Uji Hipotesis

Ikatan pada variabel dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai lebih dari 1,96 pada T-statistiknya serta kurang dari 0,05 pada *P-valuenya*. Tabel berikut berisi informasi tentang koefisien jalur yang berasal dari perhitungan *bootstrapping* PLS.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Variable	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Kualitas Produk → Citra merek	0.376	0.369	0.140	2.697	0.007	<b>Diterima</b>
Kualitas Produk → Citra merek <i>Social media marketing</i> → Citra merek	0.146	0.167	0.098	1.490	0.137	<b>Ditolak</b>
Persepsi Harga → Citra merek	0.409	0.402	0.083	4.922	<b>0.000</b>	<b>Diterima</b>
Persepsi Harga → Citra merek <i>Social media marketing</i> → Citra merek	0.165	0.161	0.060	2.764	0.006	<b>Diterima</b>
<i>Social media marketing</i> → Citra merek	0.342	0.358	0.146	2.347	0.019	<b>Diterima</b>

Sumber: : Hasil olah data *PLS 3.2.9* oleh penulis, 2023

Berdasarkan data pada tabel 9, pengaruh langsung kualitas produk terhadap citra merek membuktikan hipotesis diterima, maka artinya kualitas produk memiliki pengaruh langsung positif terhadap citra merek. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek melalui *social media marketing* membuktikan hipotesis ditolak, maka artinya kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek melalui *social media marketing*. Pengaruh langsung persepsi harga terhadap citra merek membuktikan hipotesis diterima, maka artinya persepsi harga memiliki pengaruh langsung positif terhadap citra merek. Kemudian pengaruh persepsi harga terhadap citra merek melalui *social media marketing* membuktikan hipotesis diterima, maka artinya persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap citra merek melalui *social media marketing*. Pengaruh langsung *social media marketing* terhadap citra merek membuktikan hipotesis diterima, maka artinya *social media marketing* memiliki pengaruh langsung positif terhadap citra merek

### Diskusi

Seperti yang sudah dijelaskan di bagian pendahuluan, tujuan penelitian ini yaitu membuktikan apakah *social media marketing* dapat memediasi pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap citra merek dengan melakukan uji hipotesis. Pada hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Hasil dari penelitian ini didukung oleh (Cahayani & Sutar, 2020; Ryananda et al., 2022) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Artinya, dalam penelitian ini kualitas dari produk Carl's jr dapat menggambarkan suatu merek atau bisa diartikan pelanggan dapat mengetahui kualitas dari sebuah produk hanya dari mereknya. Apabila produk yang dihasilkan baik, maka para pelanggan akan memiliki pandangan bahwa merek tersebut bagus. Dari pandangan para pelanggan ini akan membantu meningkatkan citra merek. Dari penjelasan diatas

dapat disimpulkan bahwa artinya adanya peningkatan dari kualitas produk maka akan terjadi pula peningkatan pada citra merek Carl's jr .

Pada hipotesis kedua menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap citra merek melalui interaksi media sosial, hal ini membuktikan bahwa interaksi di media sosial tidak memiliki pengaruh untuk memediasi kualitas produk dan citra merek. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Taan et al., 2021). Pengalaman pelanggan pada merek Carl's jr serta respon dari pihak Carl's jr terhadap pelanggan tentang kualitas dari produk juga menjadikan hipotesis ini bisa terjadi. Perusahaan harus menggunakan media sosial bukan hanya sebagai platform untuk berpromosi dan menjual, namun juga sebagai platform yang memungkinkan kreasi bersama pelanggan dalam proses pengembangan produk dan memungkinkan merek bereaksi dengan cepat terhadap produk, menangani masalah layanan pelanggan dan umpan balik pelanggan secara proaktif.(Rohm et al., 2013). Selain itu, konten yang berkualitas tentang produk serta peningkatan kualitas dari produk sangat berperan penting dalam upaya meningkatkan citra merek.

Pada hipotesis ketiga memiliki hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Anandia & Santoso, 2015) yang mengatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap citra merek , artinya jika semakin tinggi persepsi dari pelanggan tentang harga pada produk Carl's jr semakin baik pula citra mereknya di mata pelanggan. Para pelanggan akan memiliki pandangan yang baik terhadap sebuah merek apabila mereka mengeluarkan biaya yang setara dengan kualitas dan manfaat dari suatu produk. Adanya peningkatan persepsi harga dari para pelanggan Carl's jr maka akan meningkatkan pula citra merek Carl's jr.

Hipotesis keempat adalah persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek melalui *social media marketing*. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Taan et al., 2021). Harga dari suatu produk yang sejalan dengan kualitas dan manfaat dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Pelanggan dapat memberikan ulasan yang baik tentang merek di media sosial, hal ini dapat mengakibatkan citra dari merek itu meningkat dan dapat meningkatkan pula kepercayaan pelanggan terhadap merek. Menurut Lee (2018) media sosial sangat berguna untuk memahami interaksi para pelanggan terhadap suatu produk. Untuk membangun citra merek yang baik, perusahaan harus fokus pada penetapan harga yang kompetitif dan wajar untuk membangun merek dan mengamankan kepercayaan pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan membandingkan harga mereka dengan kompetitor di media sosial, di pasar lokal, atau dengan website e-commerce untuk menawarkan harga yang lebih menarik.(Yahia et al., 2018). Strategi pemasaran melalui social media dapat digunakan untuk mengkomunikasikan nilai produk, menjelaskan mengapa harga sebanding dengan kualitas, dan memperkuat citra merek. Peran *social media marketing* dalam meningkatkan citra merek menggunakan variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang positif. Hal ini membuktikan penggunaan social media yang baik dapat memperkuat persepsi pelanggan yang baik terhadap merek dan memperkuat loyalitas pelanggan

Hipotesis selanjutnya yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap citra merek mendapatkan hasil yang signifikan. Hasil ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Taan et al., 2021). Peran *social media marketing* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya citra merek Carl's jr, yang berarti bahwa dengan adanya peningkatan *Social Media Marketing* maka akan terjadi pula peningkatan brand image dari sebuah perusahaan dalam hal ini perusahaan Carl's jr. Hal ini menunjukkan bahwasanya penggunaan serta pemanfaatan media sosial yang baik dapat memberikan pengaruh besar terhadap brand image perusahaan melalui pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan relasi, dan membangun komunitas.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Carl's jr Grand Indonesia, maka dapat ditarik kesimpulan variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek melalui *social media marketing*. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap citra merek, persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap citra merek melalui *social media marketing*, dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *social media marketing*. Maka dapat disimpulkan selain hipotesis kedua semua hipotesis di penelitian ini memiliki peran penting dalam peningkatan citra merek Carl's jr.

Berdasarkan kekurangan penelitian ini peneliti merekomendasikan untuk penelitian berikutnya menambahkan variabel moderator yang gunanya memperkuat kapabilitas dalam memprediksi meningkatnya citra merek seperti review online pelanggan, promosi atau pun Suasana restoran. Selain itu diharapkan untuk penelitian berikutnya dilakukan dengan durasi berjangka panjang yang gunanya meninjau kesesuaian hasil dari penelitian serta kesimpulan yang dirumuskan.

### **Daftar Pustaka**

- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67.
- Anandia, Ri., & Santoso, B. S. (2015). ANALISA PENGARUH DESAIN PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN SEPATU ADIDAS ORIGINAL (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 4 no.3, 1–11.
- Brodie, R. J., Löbler, H., & Fehrer, J. A. (2019). Evolution of service-dominant logic: Towards a paradigm and metatheory of the market and value cocreation? *Industrial Marketing Management*, 79(March), 3–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.003>
- Cahayani, C. O., & Sutar. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ALDO SHOES. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 10 no.2. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *BRAND, ISLAMIC*

*BRANDING, & RE- BRANDING "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global (1st ed.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.*

- Chen, H.-B., Yeh, S.-S., & Huan, T.-C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67, 354–360.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research. Statistical Strategies for Small Sample Research, April*, 295-336.
- Choi, S., Yang, E. C. L., & Tabari, S. (2020). Solo dining in Chinese restaurants: A mixed-method study in Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 90.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096>
- Gallaughier, J., & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9 no.4.
- Gunelius, S. (2011). *30-MINUTE SOCIAL MEDIA MARKETING*. Mc Graw Hill Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017a). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE Publications, Inc.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 35, 81–110.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1:3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of MARKETING (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT (6th ed.)*. Pearson Education.
- Kristiawan, Y., Hartoyo, & Suharjo, B. (2021). Customer Satisfaction on Service Quality or Product Quality: A Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek. *Binus Business Review*, 12(2), 165–176.
- Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2).

- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, 210–2018.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). *MANAJEMEN PEMASARAN Teori dan Aplikasi dalam bisnis* (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8.
- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012). Fozia Malik. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5), 487–506.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabayar Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 70–81.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Komsumen & Strategi Pemasaran* (M. Masykur (ed.); 9th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Pinto, L., Loureiro, S. M. C., Rita, P., & Sarmento, E. M. (2019). Fostering Online Relationships With Brands Through Websites and Social Media Brand Pages. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 379–393.
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13(2), 227–265.
- Pournarakis, D. E., Sotiropoulos, D. N., & Giaglis, G. M. (2017). A computational model for mining consumer perceptions in social media. *Decision Support Systems*, 93, 98–110.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295–311.
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2), 461–469.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). CV ANDI OFFSET.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *PERILAKU KONSUMEN* (5th ed.). PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA, cv.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP CITRA MEREK DAN NIAT BELI. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4 no.2.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social consumers. In *Social Media Marketing*.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (3rd ed.).

Springer Science+Business Media, LLC.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.
- Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM INDUSTRI PARIWISATA* (1st ed.). ALFABETA, cv.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa* (1st ed.). PT INDEKS.
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(March 2017), 11–19.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 03(01), 58–62.