
Pengaruh Kualitas Produk Dan *Social Media Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Brand Trust*

Rifqi Rijaluddin Arrayyan¹⁾ Rivera Pantro Sukma²⁾

¹²Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana Kualitas Produk dan Pemasaran Media Sosial memengaruhi Kepuasan Pelanggan, dengan penekanan khusus pada peran mediasi dari Kepercayaan Merek dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menargetkan konsumen Richeese Factory, yang dipilih karena memiliki kehadiran digital yang kuat dan popularitas di kalangan audiens muda. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menerapkan Structural Equation Modeling (SEM) melalui teknik Partial Least Squares (PLS), yang dijalankan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik Kualitas Produk maupun Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek, namun tidak memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya, Kepercayaan Merek berfungsi sebagai perantara yang krusial, memberikan pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan sekaligus menjembatani hubungan antara variabel independen dan hasil akhir. Temuan ini menyoroti pentingnya peran strategis Kepercayaan Merek dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam sektor makanan cepat saji yang sangat kompetitif.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Pemasaran Sosial Media

ABSTRACT

The present research investigates how Product Quality and Social Media Marketing affect Customer Satisfaction, placing particular emphasis on the mediating function of Brand Trust in this relationship. The research targets consumers of Richeese Factory, selected for its strong digital presence and popularity among younger audiences. To analyze the data, the study utilized a quantitative research design by applying Structural Equation Modeling (SEM) through the Partial Least Squares (PLS) technique, executed using the SmartPLS 3 software. The analysis shows that both Product Quality and Social Media Marketing positively influence Brand Trust, but fail to produce a straightforward impact on Customer Satisfaction outcomes. Instead, Brand Trust functions as a crucial intermediary, exerting a direct influence on satisfaction levels while bridging the relationship between the independent variables and the final results. These results highlight the strategic importance of Brand Trust in improving customer satisfaction, especially within the highly competitive fast-food sector.

Keywords: Brand Trust; Customer Satisfaction; Product Quality; Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan yang sangat pesat dari dunia kuliner saat ini merupakan hal yang sangat baik bagi pertumbuhan restoran *fast food*. Banyaknya restoran *fast food* membuat bisnis waralaba menjadi topik penting antara dunia usaha dan pemerintah (Silva et al., 2024). Sekitar 38,7% remaja mengkonsumsi *fast-food* secara *frequent* dan 12,6% sangat *frequent*, dengan rentang total konsumsi dari 15% di Indonesia hingga 79% di Afrika Selatan (Braithwaite et al., 2014). Salah satu restoran *fast food* adalah Richeese Factory, Pada 2022–2023 Richeese Factory mengalami lonjakan pembelian berkat viralnya *Fire Flying Chicken* dan menu dengan saus pedas ekstrem di TikTok dan Instagram (Putri & Supriyono, 2024). Seiring dengan meningkatnya persaingan pasar, dunia bisnis *fast food* harus memenangkan hati pelanggan yang akan mempengaruhi tingkat penjualan dan peminat yang terus berkembang. Dalam konteks ini, perusahaan yang bergerak di bidang *fast food* terus berkembang, kepuasan pelanggan menjadi kunci utama meningkatkan penjualan dengan faktor-faktor seperti kualitas produk, social media marketing, dan brand trust (Anyadighibe et al., 2025; Krisnayanti & Sinambela, 2022; Ling et al., 2024).

Kualitas Produk adalah karakter produk yang berdampak kepada kapasitas barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau pernyataan pelanggan (Kotler et al., 2018). Untuk membangun rasa kepercayaan pelanggan terhadap merek dan memberikan rasa puas dari kualitas produk, maka dapat dibangun dengan Kualitas Produk yang baik (Hapsari et al., 2024). Penelitian terdahulu oleh Rachmad et al., (2023) menyebutkan bahwa secara signifikan Kualitas Produk memengaruhi *Brand Trust*. Namun Lestari dan Meidina (2022) menyebutkan Kualitas Produk tidak memengaruhi *Brand Trust* secara signifikan. Penelitian oleh Waliyuddin dan Tuti (2023) mengungkapkan bahwa Kualitas Produk memengaruhi Kepuasan Pelanggan secara signifikan. Akan tetapi, Maulizar dan Sukma (2024) mengatakan dalam penelitiannya Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan belum adanya kesimpulan yang konsisten antara Kualitas Produk terhadap Brand Trust maupun terhadap Kepuasan Pelanggan.

Social Media Marketing merupakan sebuah pemasaran yang memakai situs web seperti *content sharing*, *social networking*, *blogging*, *social bookmarking*, dan *microblogging* untuk membangun pengakuan, tindakan, kesadaran, dan ingatan terhadap merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas lain (Gunelius, 2011). Dengan *social media marketing*, bisa membangun kepercayaan dan sebuah kepuasan dari customernya (Shafiq et al., 2023). Penelitian terdahulu oleh Rukmana dan Abrian (2023) menyebutkan *Social Media marketing* memengaruhi *Brand Trust*. Namun Fauzi dan Evanita (2021) mengatakan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*. Jaya et al., (2022) menyatakan *Social Media Marketing* memengaruhi secara signifikan Kepuasan Pelanggan. Akan tetapi, Lokananta dan Aquinia (2023) mengatakan *Social Media Marketing* secara signifikan tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Peran dari *Brand Trust* tentu penting untuk mendapat kepercayaan dari customer, *Brand Trust* yaitu sebuah merek yang dapat dipercaya yang memiliki konsep dua dimensi yang berbeda dan mencerminkan perspektif yang berbeda (Delgado-Ballester & Aleman, 2005). Untuk mendapatkan rasa puas dari pelanggan, maka harus meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Erina et al., 2024). Penelitian terdahulu oleh Rahmawati dan Hasan (2023) mengungkapkan *Brand Trust* memengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Rahmawati et al., (2020) mengatakan tidak ada pengaruh antara *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan pelanggan membentuk sebuah hubungan yang menguntungkan untuk Perusahaan, karena dengan pelanggan yang merasa puas akan mempertahankan loyalitas jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2008). Reaksi dari konsumen terhadap pengalaman transaksi pada suatu produk yang mereka alami dengan suatu perusahaan merupakan sebuah kepuasan (Oliver, 1993). Berbagai penemuan sebelumnya ini membuktikan bahwa hubungan dari Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* kepada Kepuasan Pelanggan dan juga *Brand Trust* sebagai mediasi ini masih diperdebatkan. Selain itu penelitian sebelumnya hanya meneliti hubungan langsung antar variabel, tidak dengan *Brand Trust* sebagai mediasi.

Penelitian ini akan fokus pada evaluasi sejauh mana Kualitas Produk serta strategi Pemasaran melalui platform Media Sosial memengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan, dengan Kepercayaan terhadap Merek berperan sebagai variabel mediasi utama yang ditelaah secara komprehensif. Dengan adanya riset ini, diharapkan dapat memberikan dampak berupa kontribusi di dunia industri *fast food* terutama Richeese Factory di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan secara langsung maupun secara tidak langsung dari suatu produk maupun layanan untuk memuaskan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Wijaya (2018) Kualitas Produk yakni memenuhi harapan pelanggan dengan gabungan karakteristik produk atau jasa yang digunakan. Kualitas produk yang konsisten dan unggul dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek karena mampu memenuhi harapan dan menciptakan pengalaman positif yang memperkuat merek yang dapat dipercaya (Indrawan et al., 2024). Menurut Mitra (2016) menjelaskan ada 3 aspek utama yang ada di dalam Kualitas Produk, yaitu *Performance*, *Conformance*, dan *Design*. Dari sebuah Kualitas Produk yang melebihi ekspektasi pelanggan maka akan mendorong sebuah keyakinan dari pelanggannya (Ratinah & Wulandari, 2023).

Menurut Vaclavik & Christian (2008) ada 3 pengukuran indikator dari Kualitas Produk, yakni *Appearance*, *Texture*, dan *Flavor*. Dari penelitian terdahulu oleh Gunawan dan Pertiwi (2022) menyebutkan pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap *Brand Trust* yang signifikan, serta penelitian terdahulu oleh Apriansyah dan Sukma (2023) menyebutkan pengaruh positif dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan yang signifikan. Kualitas Produk sangat mempunyai dampak pada kinerja sebuah suatu produk dan *impact* terhadap kepuasan dari kualitas produk yang diberikan. Berdasarkan temuan penelitian diatas, hipotesis berikut dapat dibuat.

H1 : Ada pengaruh Kualitas Produk kepada *Brand Trust*

H2 : Ada pengaruh Kualitas Produk kepada Kepuasan Pelanggan

Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah penerapan sosmed, sistem, dan teknologi untuk menciptakan dan melakukan usulan yang memiliki value bagi mendukung organisasi (Tuten & Solomon, 2018). Bagian dari pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk memasarkan sebuah produknya, dengan adanya *Social Media Marketing*, jangkauan dari memasarkan produk akan lebih luas dan sangat cepat melalui medsos, website, dan platform lainnya (Liu, 2024). Interaksi di social media dapat menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Harvina et al., 2022). Dahl (2018) mengungkapkan terdapat 2 pengukuran untuk pemasaran di sosial media, yaitu *volume* dan *sentiment*. membangun hubungan audiens berbasis konten yang kuat guna menciptakan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang (Jack, 2022).

Menurut Gunelius (2011) ada 4 pengukuran indikator dari *Social Media Marketing*, yaitu *Content Creating*, *Content Sharing*, *Connections* dan *Community Building*. Dengan *Social Media Marketing*, sebuah produk bisa menyebarkan melalui sosmed maupun platform untuk mendapatkan sebuah trust serta kepuasan dari pelanggan. Penelitian terdahulu dari Lestari dan Azizah (2024) mengatakan pengaruh positif dari *Social Media Marketing* kepada *Brand Trust* yang signifikan, serta penelitian terdahulu oleh Deskan dan Sukma (2023) menyebutkan pengaruh positif dari *Social Media Marketing* kepada Kepuasan Pelanggan yang signifikan. Berdasarkan penemuan penelitian diatas, hipotesis berikut dapat dibuat.

H3 : Ada pengaruh *Social Media Marketing* kepada *Brand Trust*

H4 : Ada pengaruh *Social Media Marketing* kepada Kepuasan Pelanggan

Brand Trust

Brand Trust merupakan sebuah keyakinan terhadap tujuan baik dan keandalan merek dalam menghadapi situasi yang berpotensi beresiko bagi pelanggan (Delgado-Ballester, 2004). kesediaan dari customer untuk mempercayai suatu produk yang memenuhi janjinya dan terbentuk dari integritas produk tersebut (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan konsumen terhadap merek didasari oleh merek ini mencangkup keyakinan bahwa dapat diandalkan dan berkomitmen dalam melindungi prioritas serta kesejahteraan pelanggan dalam setiap bentuk interaksi (Lassoued & Hobbs, 2015). Sebuah kepercayaan terhadap produk sangat bernilai bagi Perusahaan, karenanya perusahaan berusaha untuk mendapatkan sebuah trust dari pelanggannya (Reichheld & Teal, 1996).

Menurut Konuk (2021) ada empat pengukuran indikator dari *Brand Trust*, yaitu *Trust In The Brand*, *Rely On The Brand*, *Brand Honest*, dan *Brand Safe*. *Brand Trust* merupakan poin yang penting bagi Kepuasan Pelanggan, Jika pelanggan tidak memiliki kepercayaan, maka rasa kepuasan tidak akan pernah ada. Penelitian terdahulu menyebutkan pengaruh positif serta signifikan dari *Brand Trust* kepada Kepuasan Pelanggan (Kurniawan & Silitonga, 2024).

Berdasarkan pandangan Baron & Kenny (1986) mengusulkan empat langkah untuk menguji adanya suatu variable mediasi. Pertama, variable eksogen (X) harus berpengaruh signifikan terhadap endogen (Y). Kedua, X harus memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel mediator (M). Ketiga, M harus berpengaruh signifikan terhadap Y. Keempat, ketika M dimasukkan ke dalam model analisis, pengaruh langsung X terhadap Y harus melemah atau menjadi tidak signifikan. Jika keempat kondisi ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan terjadi mediasi. Apabila pengaruh X terhadap Y menjadi tidak signifikan, maka disebut mediasi penuh, sedangkan apabila X terhadap Y hanya melemah namun tetap signifikan, maka disebut mediasi parsial. Berdasarkan teori tersebut, *Brand Trust* berpotensi berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan, meskipun belum banyak studi yang secara eksplisit menguji hubungan tidak langsung tersebut. Berdasarkan penemuan penelitian diatas, hipotesis berikut dapat dibuat.

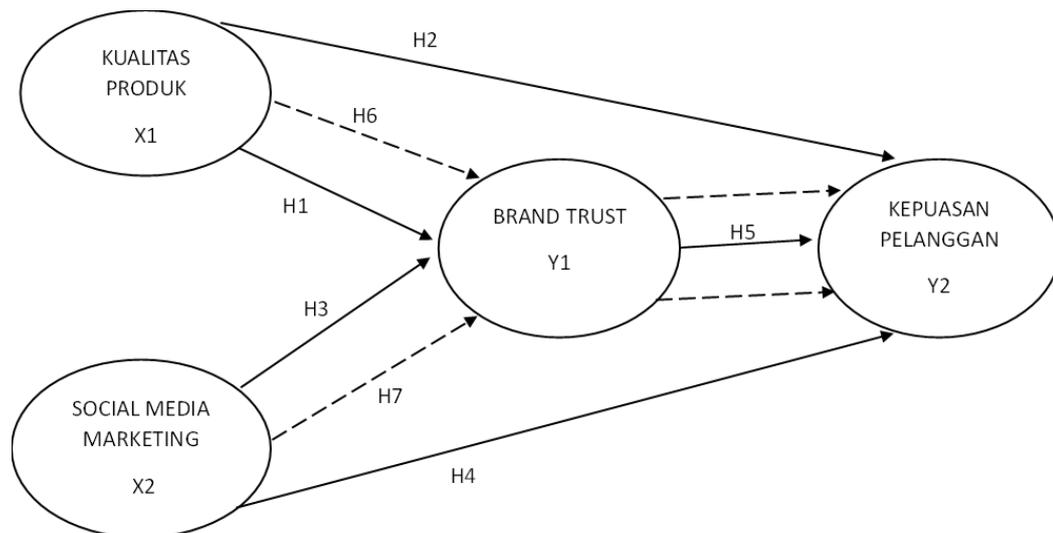
H5 : Ada pengaruh *Brand Trust* kepada Kepuasan Pelanggan

H6 : Ada pengaruh tidak langsung dari Kualitas Produk kepada Kepuasan Pelanggan melalui *Brand Trust*

H7 : Ada pengaruh tidak langsung antara *Social Media Marketing* kepada Kepuasan Pelanggan melalui *Brand Trust*

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah ketika individu menilai kinerja suatu produk dan merasakan kepuasan atau kekecewaan berdasarkan harapannya (Kotler & Keller, 2012). Menurut Oliver (1999) Kepuasan konsumen merupakan hasil dari penilaian terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa, yang didasarkan pada perbandingan antara harapan awal dengan realitas yang dirasakan. Ketika persepsi terhadap kinerja produk sejalan atau melebihi ekspektasi, maka kepuasan cenderung tercapai. Kepuasan Pelanggan merupakan pengalaman *customer* pada suatu merek produk yang didasari dan hasil dari evaluasi menyeluruh yang telah dilakukan oleh *customer* (Han et al., 2018). Kepuasan pelanggan muncul sebagai konsekuensi dari evaluasi terhadap kesesuaian antara ekspektasi konsumen mengenai suatu produk dan persepsi mereka atas kinerja yang diterima. Jika kinerja produk memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka akan timbul rasa puas, sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat menimbulkan rasa kecewa (Peter & Olson, 2010). Ada 5 pengukuran indikator dari kepuasan pelanggan, yakni kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, dan kemudahan (Irawan, 2002).



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah yang dikaji, dengan analisis data dilakukan melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Aktivitas penelitian dilakukan di 3 lokasi, yakni Richeese factory Pantai Indah Kapuk, Richeese Factory Ramayana Cengkareng, dan Richeese Factory Daan Mogot, populasi dan sampel ditunjukkan kepada pelanggan Richeese Factory yang melakukan pembelian pada bulan April 2025, data dikumpulkan menggunakan *Google Form* berbasis 5 Skala Likert, penelitian ini menggunakan teknik serta sampling dengan penentuan tertentu yaitu *Purposive Sampling* (Sugiyono, 2013). Dengan pengunjung yang membeli produk Richeese Factory minimal dua kali dan diperoleh 157 responden.

Data akan dianalisis dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS 3*. Pengujian meliputi *convergen validity*, *discriminant validity*, *multicollinearity*, *R test*, *F test*, *prediction accuracy test*, *SRMR* dan *hypothesis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

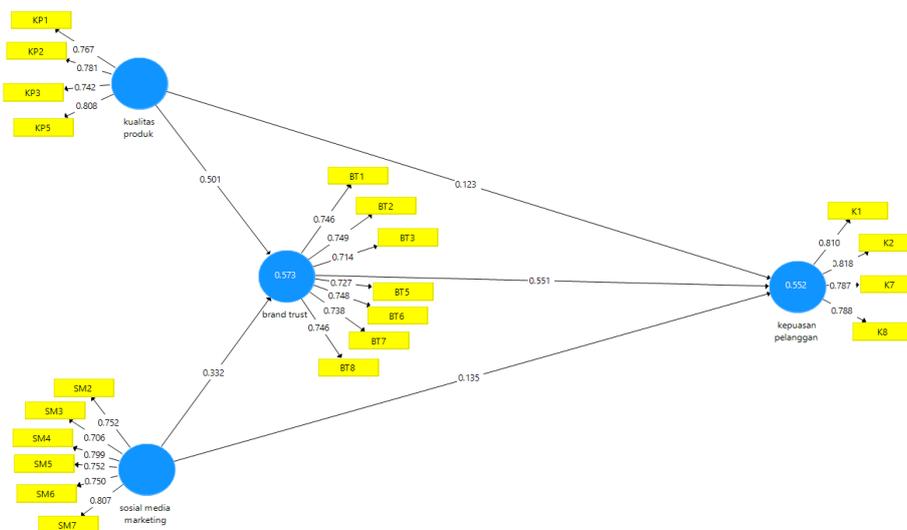
Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	74	47,1%
Laki-laki	83	52,9%
Usia		
15-20 Tahun	24	15,3%
21-30 Tahun	118	75,2%
31-40 Tahun	14	8,9%
>50 Tahun	0	0,0%
Pekerjaan		
Mahasiswa atau Pelajar	75	47,8%
Pegawai Swasta	47	29,9%

Pegawai Negeri	16	10,2%
Wirausaha	8	5,1%
Lainnya	11	7,0%
Intensitas Pembelian		
2 Kali	53	33,8%
3-5 kali	64	40,8%
>5 Kali	40	25,5%

Sumber: Google Form Diolah Penulis, 2025

Dari Tabel 1, berdasarkan jenis kelamin mayoritas konsumen adalah Laki-laki sebesar 52,9% dan Perempuan sebesar 47,1%. Untuk usia mayoritas didominasi 21-30 tahun sebesar 75,2%. Berdasarkan pekerjaan mayoritas di kalangan Mahasiswa atau Pelajar sebesar 47,8%. Untuk Intensitas Pembelian mayoritas ada di 3-5 kali pembelian sebesar 40,8%. Berdasarkan informasi yang diterima mayoritas berasal dari Media Sosial sebesar 52,2%. Dari persentase data diatas diketahui bahwa mayoritas konsumen Richeese Factory berasal dari kalangan anak muda dari Mahasiswa atau Pelajar dengan pembelian yang berulang kali.

Model Struktural



Gambar 2. Model Struktural

Sumber: PLS 3 Diolah Penulis, 2025

Model dari gambar 2 menunjukkan struktur dari eksogen dan endogen, variable eksogen terdiri dari kualitas produk dan *social media marketing*, sedangkan variabel endogen terdiri dari *brand trust* dan kepuasan pelanggan. Untuk melakukan uji *convergent validity* akan menggunakan *outer loading*, sebuah indikator akan memenuhi syarat *convergent validity* apabila $>0,05$, dilihat dari gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang nilainya kurang dari 0,05, sehingga dianggap layak dan valid untuk digunakan dalam penelitian serta dapat dimanfaatkan pada analisis berikutnya.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Measurement Model

Variable	Item	Loading Factor	Reliability	AVE
Kualitas Produk	KP1	0,767	0,894	0,545
	KP2	0,781		
	KP3	0,742		
	KP5	0,808		
Social Media Marketing	SM2	0,752	0,877	0,642
	SM3	0,706		
	SM4	0,799		
	SM5	0,752		
	SM6	0,750		
	SM7	0,807		
	Brand Trust	BT1		
BT2		0,749		
BT3		0,714		
BT5		0,727		
BT6		0,748		
BT7		0,738		
BT8		0,746		
Kepuasan Pelanggan		K1	0,810	0,892
	K2	0,818		
	K7	0,787		
	K8	0,788		

Sumber: PLS 3 Diolah penulis, 2025

Uji Validitas Konvergen adalah penjelasan variasi indikator dari sebuah konstruk konvergen untuk dijelaskan. Indikator dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai *loading factor* berada diatas 0,70, jika dilihat dari table 2, semua *loading faktor* berada diatas nilai 0,70 maka dikategorikan baik. Selanjutnya untuk *Composit Reability* (CR) adalah nilai *Cronbach's Alpha* yang digunakan untuk mengukur antar konsistensi antar komponen pada PLS. Jika nilai CR lebih dari 0,70 maka data dapat diterima, jika dilihat dari tabel 2 semua nilai CR sudah diatas 0,70 yang dimana ini menjelaskan variable laten yang diukur dari cerminan konsistensi antar indikator. Dan penelitian ini menggunakan nilai AVE, jika nilai AVE >0,50 maka nilai konvergen dapat memenuhi kriteria (Hair Jr et al., 2023). Jika dilihat dari tabel 2, nilai AVE berada diatas nilai 0,50 maka variasi indikator sudah dijelaskan oleh konstruk yang diukur dan dapat dilanjutkan.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Discriminant Validity-Fornell Larcker

	brand trust	kepuasan pelanggan	kualitas produk	social media marketing
brand trust	0,738			
kepuasan pelanggan	0,727	0,801		

kualitas produk	0,713	0,602	0,775	
social media marketing	0,652	0,573	0,639	0,762

Sumber: PLS 3 Diolah penulis, 2025

Dilihat dari tabel 3, *Brand Trust* menunjukkan nilai 0,738, Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0,801, Kualitas Produk dengan nilai 0,775, dan *Social Media Marketing* dengan nilai 0,762. Suatu konstruk dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila setiap indikator lebih kuat mengukur konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk lain yang tidak berkaitan (Fornell & Larcker, 1981).

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Multicollinearity Test-Inner VIF Value

	brand trust	kepuasan pelanggan	kualitas produk	social media marketing
brand trust		2,341		
kepuasan pelanggan				
kualitas produk	1,691	2,277		
social media marketing	1,691	1,948		

Sumber: PLS 3 Diolah Penulis, 2025

Untuk menilai multikolinieritas, digunakan nilai VIF dengan batas maksimal sebesar 5,0. Jika dilihat dari tabel 4, semua menunjukkan nilai VIF dibawah 0,5 dengan nilai VIF Kualitas Produk terhadap Brand Trust (1,691), *Social Media Marketing* kepada *Brand Trust* (1,691), Kualitas Produk kepada Kepuasan Pelanggan (2,277), *Social Media Marketing* kepada Kepuasan Pelanggan (1,948), dan *Brand Trust* kepada Kepuasan Pelanggan (2,341), ini menunjukkan nilai VIF yang rendah.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
brand trust	0,573	0,567
kepuasan pelanggan	0,552	0,543

Sumber: PLS 3 Diolah Penulis, 2025

Nilai R-Square digunakan sebagai indikator untuk menilai besarnya pengaruh variabel eksternal kepada variabel internal. Dari Tabel 5 bisa dilihat nilai *R-Square* yang didapatkan variabel *Brand Trust* sebesar 0,573, sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,552. Angka-angka tersebut mengindikasikan Kualitas Produk dan Pemasaran melalui Media Sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas Brand Trust sebesar 57,3%, serta memberikan kontribusi sebesar 55,2% terhadap perubahan dalam Kepuasan Pelanggan.

Uji F

Tabel 6. F Square

	brand trust	kepuasan pelanggan	kualitas produk	social media marketing
brand trust		0,289		
kepuasan pelanggan				
kualitas produk	0,347	0,015		
social media marketing	0,152	0,021		

Sumber: PLS 3 Diolah Penulis, 2025

Melalui Uji F, Kekuatan antara hubungan variabel independen dan dependen dievaluasi dengan kriteria: Nilai di atas 0,02 mengindikasikan adanya pengaruh yang lemah antara variabel, sementara angka yang melebihi 0,15 menunjukkan tingkat pengaruh yang sedang. Adapun nilai yang melampaui 0,35 merepresentasikan hubungan yang kuat atau signifikan tinggi antar variabel yang dianalisis (Cohen, 1988). Berdasarkan tabel 5, Kualitas Produk kepada *Brand Trust* dengan nilai 0,347 dikategorikan sedang, *Social Media Marketing* kepada *Brand Trust* dengan nilai 0,152 dikategorikan sedang, selanjutnya Kualitas Produk kepada Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0,015 dikategorikan rendah, *Social Media Marketing* kepada Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0,021 dikategorikan rendah, dan *Brand Trust* kepada Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0,289 dikategorikan sedang.

Uji Ketepatan Prediksi

Tabel 7. Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>brand trust</i>	1099,000	767,182	0,302
kepuasan pelanggan	628,000	414,334	0,340
kualitas produk	628,000	628,000	
social media marketing	942,000	942,000	

Sumber: PLS 3 Diolah Penulis, 2025

Nilai *Q-Square* digunakan untuk mengevaluasi seberapa akurat nilai awal data dapat diprediksi, jika nilainya lebih dari 0, ini berarti variabel eksogen memberikan pengaruh yang berarti terhadap prediksi variabel endogen, sedangkan nilai kurang dari 0 menunjukkan relevansi prediktif yang minim (Sarstedt et al., 2021). Jika dilihat dari tabel 7, nilai Q² sudah lebih dari 0 dengan *Brand Trust* (0,302) dan Kepuasan Pelanggan (0,340).

Uji SRMR

Tabel 8. SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,085	0,085
d_ ULS	1,665	1,665
d_ G	0,628	0,628
Chi-Square	532,554	532,554
NFI	0,714	0,714

Sumber: PLS 3 Diolah Penulis, 2025

Jika dilihat dari tabel 8, Nilai SRMR berada di angka 0,085, untuk penunjukan model nilai fit dari SRMR harus berada di bawah 0,08, untuk nilai antara 0,08 hingga 0,10 masih dapat diterima, jadi nilai SRMR diatas masih dapat diterima. Selain itu, nilai NFI berada di angka 0,714 atau 71,4%. Dengan demikian, teridentifikasi bahwa model yang dibangun masih memenuhi kriteria kelayakan model secara umum dan dapat diterima untuk interpretasi lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Result
kualitas produk -> brand trust	0,501	0,498	0,074	6,769	0,000	Diterima
kualitas produk -> kepuasan pelanggan	0,123	0,127	0,103	1,202	0,230	Ditolak
social media marketing -> brand trust	0,332	0,337	0,071	4,695	0,000	Diterima
social media marketing -> kepuasan pelanggan	0,135	0,130	0,075	1,798	0,073	Ditolak
brand trust -> kepuasan pelanggan	0,551	0,559	0,094	5,881	0,000	Diterima
kualitas produk -> brand trust -> kepuasan pelanggan	0,276	0,277	0,060	4,611	0,000	Diterima
social media marketing -> brand trust -> kepuasan pelanggan	0,183	0,190	0,057	3,206	0,001	Diterima

Sumber: PLS 3 Diolah Penulis, 2025

Berdasarkan data diatas yang diolah menggunakan SmartPLS 3 melalui *bootstrapping* yang dimana untuk mengetahui hasil hipotesis yang diterima atau ditolak. Jika nilai T-Statistik >1,96 dan *P-Values* <0,05 maka indikator tersebut berpengaruh dan berhubungan. Jika dilihat dari tabel 9 ada hipotesis yang diterima maupun yang ditolak, yang diterima yaitu Kualitas Produk ke *Brand Trust* (t = 6,769 dan p = 0,000), *Social Media Marketing* ke *Brand Trust* (t = 4,695 dan p = 0,000), *Brand Trust* ke Kepuasan Pelanggan (t = 5,881 dan p = 0,000), Kualitas Produk ke Kepuasan Pelanggan melalui *Brand Trust* (p = 4,611 dan p = 0,000), dan *Social Media Marketing* ke Kepuasan Pelanggan melalui *Brand Trust* (t = 3,206 dan p = 0,001). Adapun juga hipotesis yang ditolak, yaitu Kualitas Produk ke Kepuasan Pelanggan (t = 1,202 dan p = 0,230), dan *Social Media Marketing* ke Kepuasan Pelanggan (t = 1,798 dan p = 0,073).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh sejumlah temuan penting yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai hubungan antara variabel Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap konsumen restoran cepat saji Richeese Factory. Objek penelitian ini, yaitu Richeese Factory, merupakan salah satu jaringan restoran cepat saji terkemuka di Indonesia yang dikenal melalui menu khasnya seperti ayam goreng pedas berpadu saus keju, serta inovasi produk lainnya yang menysasar segmen pasar anak muda dan keluarga. Dengan pertumbuhan pesat dan strategi pemasaran yang agresif di media sosial, Richeese Factory menjadi representasi ideal untuk dikaji dalam penelitian ini.

Hasil dari analisis pertama menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Ini mengindikasikan bahwa konsumen yang menilai produk Richeese Factory memiliki mutu tinggi cenderung membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Jika dilihat dari produk utamanya Richeese yaitu ayam, cream keju, dan lainnya memiliki beberapa menu yang berkualitas tinggi yang dapat dinilai melalui tekstur, rasa, dan penampilan yang tentu ini menarik konsumen untuk mendapat trust dari konsumennya. Pernyataan ini diperkuat penelitian terdahulu oleh Rachmad et al., (2023), yang mengatakan Kualitas Produk berpengaruh langsung kepada *Brand Trust*.

Hasil analisis yang kedua membuktikan bahwa terdapat pengaruh langsung Kualitas Produk kepada Kepuasan Pelanggan tidak signifikan. Walaupun produk dari Richeese memiliki kualitas yang tinggi serta mampu membangun kepercayaan di kalangan konsumen, kondisi ini belum tentu menjamin pelanggan merasa puas, hal ini mungkin terjadi karena pengalaman makan di Richeese tidak hanya bergantung terhadap produk, tetapi juga tergantung dari beberapa indikator lainnya yang tidak diteliti. Ini menjadi sinyal bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kombinasi berbagai elemen, bukan hanya kualitas makanan. Pernyataan ini diperkuat penelitian terdahulu oleh Maulizar dan Sukma (2024), yang menjelaskan Kualitas Produk tidak berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan.

Analisis ketiga menunjukkan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust*. Untuk di zaman seperti ini sangat penting untuk aktif di sosial media terutama bagi marketing sebuah produk, Richeese memiliki social media yang aktif dengan banyak pengikut seperti Instagram yang memiliki 1,7 juta pengikut serta Tiktok yang memiliki 189,4 ribu pengikut, dan beberapa social media lainnya. Richeese juga sering bekerja sama dengan beberapa artis dan influencer dalam negeri maupun luar negeri jadi membuat konsumen Richeese dapat mempercayai produknya. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Rukmana dan Abrian (2023), yang mengungkapkan bahwa *Social Media Marketing* memengaruhi langsung kepada *Brand Trust*.

Hasil analisis keempat menunjukkan *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan. Jika sosmed dari Richeese berhasil untuk mendapatkan sebuah trust, belum tentu untuk mendapatkan rasa puas dari sosmed dari Richeese nya, dikarenakan rasa puas didapatkan dari mencoba dan merasakan produk Richeese nya untuk mendapatkan pengalaman dari merasakan produknya. Maka dari itu, pengalaman langsung tetap jadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan. Hasil ini didukung penelitian terdahulu oleh Lokananta dan Aquinia (2023), yang mengungkapkan *Social Media Marketing* kepada Kepuasan Pelanggan tidak ada pengaruh langsung.

Analisis kelima ditemukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimulai dari mempercayai, bergantung, jujur, dan keamanan dari produk yang diberikan oleh Richeese kepada pelanggannya ini yang menjadi kunci untuk mendapatkan sebuah kepuasan dari konsumennya mereka, ketika pelanggan meyakini bahwa restoran ini secara konsisten menyajikan makanan dengan standar mutu yang sama, maka akan muncul rasa percaya yang berdampak positif pada tingkat kepuasan. Kepercayaan adalah fondasi dalam hubungan jangka Panjang antara konsumen dan perusahaan, jika pelanggan percaya bahwa Richeese selalu menyajikan produk dengan standar yang konsisten, mereka akan merasa lebih aman dan puas dalam melakukan pembelian. Pernyataan ini diperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Rahmawati dan Hasan (2023), yang mengungkapkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan.

Hasil dari analisis yang keenam menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung melalui *Brand Trust*. Dapat dilihat dari pernyataan diatas yaitu konsumen akan merasa puas jika konsumen memiliki rasa percaya kepada kualitas yang diberikan oleh produk dari Richeese yang dari pernyataan sebelumnya konsumen tidak langsung merasa puas jika melihat dari kualitas produknya saja, tetapi harus diimbangi dengan tingkat kepercayaan konsumen dari Richeese. Kualitas Produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan jika disertai dengan adanya kepercayaan terhadap Richeese. Jika dilihat, ini menegaskan pentingnya proses membangun kepercayaan. Produk yang enak saja tidak cukup jika pelanggan tidak memiliki keyakinan bahwa kualitas tersebut akan dipertahankan dalam jangka panjang.

Terakhir, dari analisis yang ketujuh membuktikan bahwa *Social Media Marketing* memengaruhi kepada Kepuasan Pelanggan secara tidak langsung melalui *Brand Trust*. Dari pernyataan ini dapat dijelaskan konsumen akan merasa puas jika konsumen memiliki rasa percaya kepada konten-konten yang diberikan oleh sosial media dari Richeese, dan dapat dilihat juga dari pernyataan sebelumnya jika tanpa ada rasa percaya dari konsumen Richeese mereka tidak langsung puas dari marketing sosial media dari Richeese. Ini menunjukkan efektifitas peran sosial media untuk pemasaran dalam meningkatkan kepuasan ketika strategi tersebut berhasil membentuk persepsi positif dan rasa percaya terhadap Richeese, hal ini memberikan kesempatan besar bagi Richeese Factory untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, media ini tidak hanya dimanfaatkan untuk kegiatan promosi, tetapi juga berperan dalam menjalin hubungan yang erat serta meningkatkan loyalitas konsumen.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dari penelitian ini menunjukkan hasil yaitu Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan kepada *Brand Trust*, namun tidak berpengaruh langsung kepada Kepuasan Pelanggan. Artinya, meskipun produk berkualitas dan promosi digital berjalan baik, hal tersebut belum tentu langsung meningkatkan kepuasan tanpa adanya kepercayaan konsumen terhadap Richeese Factory. Di sisi lain, *Brand Trust* terbukti berpengaruh signifikan kepada Kepuasan Pelanggan, yang menegaskan bahwa kepercayaan kepada Richeese menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan konsumen. Temuan ini memperkuat posisi *Brand Trust* sebagai variabel mediasi yang penting. Lebih lanjut, baik Kualitas Produk maupun *Social Media Marketing* mempengaruhi secara tidak langsung kepada Kepuasan Pelanggan melalui *Brand Trust*. Dengan demikian, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Richeese Factory perlu fokus membangun kepercayaan merek sebagai jembatan antara strategi produk dan pemasaran digital dengan pengalaman konsumen yang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anyadighibe, J. A., Ogar-Abang, J. O., Nkiri, J. E., Bessong, P. K., Ahakiri, F. I., Ita, A. J., Kankpang, A. K., & Akpan, J. S. (2025). Social Media Marketing and Customers' Satisfaction of Fast-Food Outlets. *Journal of Management World*, 2025(2), 306–314. <https://doi.org/10.53935/jomw.v2024i4.926>
- Apriansyah, A., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Three Buns Burger Jakarta. *Panorama Nusantara*, 18(2), 1–16. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Braithwaite, I., Stewart, A. W., Hancox, R. J., Beasley, R., Murphy, R., & Mitchell, E. A. (2014). Fast-food consumption and body mass index in children and adolescents: an international cross-sectional study. *BMJ Open*, 4(12), e005813. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2014-005813>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition. In *Lawrence Erlbaum Associates* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Dahl, S. (2018). Social Media Marketing Theories & Applications 2E. In M. Waters (Ed.), *SAGE Publications Ltd* (2nd ed.).

- Delgado-Ballester, E., & Aleman, J. L. M. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Deskan, R., & Sukma, R. P. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Perusahaan Digital Manaa Studio. *Jurnal Human Capital Development*, 10(1), 1–19. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1875>
- Erina, R., Nengsih, T. A., & Ismail, M. (2024). PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN ISLAMI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OUTLET RABBANI DI KOTA JAMBI. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 2(3), 110–123. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i2.1111>
- Fauzi, N. F., & Evanita, S. (2021). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand awareness, social media marketing, and brand loyalty. *Marketing Management*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.24036/mms.v4i3.526>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <http://www.jstor.org/stable/3151312>
- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 126–140. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.15590>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2023). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72(January 2017), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hapsari, A. Y., Hurriyati, R., Hendrayati, H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2024). Brand Trust, Consumer Experience, and Customer Satisfaction Function as Moderating Factors on Customer Loyalty (A Case at PT. Trimitra Garmedindo Interbuana). *Atlantis Press International BV*, 748–755. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_99
- Harvina, L. G. D., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Indrawan, P. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2024). Role of Brand Trust in Mediating Influence of E-Wom and Product Quality on Purchasing Decisions. *International Journal of Asian Business and Management (IJABM)*, 3(3), 261–278.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip kepuasan pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Jack, J. (2022). Social Media Marketing Revolution. In *Fusion Publications*.
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Di the Wrappers, Medan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3), 118–127. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v28i3.2103>
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(June), 102698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). principles of marketing 12e. *Principles of Marketing 12e*, 140.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing 17e Global Edition. In *Pearson* (pp. 1–734). www.pearsonglobal editions.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). marketing management 14e. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Krisnayanti, & Sinambela, F. A. (2022). Faktor-faktor yang Memengaruhi Customer Loyalty pada Konsumen Fast Food Restaurants di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 679–684. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20777>
- Kurniawan, A., & Silitonga, P. (2024). *The Effect Of Product Innovation And Lifestyle On Brand Trust , Customer Satisfaction And Repurchase Intention.* 12(4), 3819–3834. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4>
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2014.12.003>
- Lestari, I., & Azizah, N. (2024). The Influence Of Brand Equity And Brand Love On Brand Trust Through Social Media Marketing As An Intervening Variable In Somethinc Skin Care products (Study On Instagram Followers @BeliaCosmetic). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 1–8.
- Lestari, R., & Meidina, S. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Trust Minuman Koi Thé Cabang Mall Plaza Indonesia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2967–2979.
- Ling, L. H., Baliyan, M., Pa’at, N. N. B., Saroji, N. N. B., Salleh, N. S. B., Suhaimi, N. S. B., Arman, M., Qudsi, H., Rishi, S., & Kee, D. M. H. (2024). The Impact of Food Quality on Customer Satisfaction: A Study of Fast-Food Business. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 7(3), 417–430. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v7i3.3611>
- Liu, S. (2024). The Role and Impact of Social Media Platforms in Digital Marketing Strategies. *Modern Economics & Management Forum*, 5(3), 469. <https://doi.org/10.32629/memf.v5i3.2363>
- Lokananta, S. R., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nasmoco Kaligawe Kota Semarang). *YUME : Journal of Management*, 6(2), 83–93.
- Maulizar, W., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Customer Value dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan. *Human Capital Development*, 11(1), 1–15.
- Mitra, A. (2016). Fundamentals of Quality Control and Improvement. In *John Wiley & Sons, Inc.* Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119692379>
- Oliver, R. L. (1993). *Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response*. 20(December 1993), 418–430.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth Edit).

- Putri, N. A., & Supriyono. (2024). The Influence of Viral Marketing, Price Perceptions, and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions at Richeese Factory. *International Journal of Economics*, 3(2), 776–786. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.944>
- Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Benu Products. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 597–604. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1111>
- Rahmawati, N. D., Arifin, R., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Bago Tulungagung). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(08), 37–52. www.fe.unisma.ac.id
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12922](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12922)
- Ratinah, R., & Wulandari, A. (2023). Kualitas Produk sebagai Anteseden Kepuasan Fungsional dan Kepercayaan dalam Meningkatkan Pembelian Ulang Produk Scarlet. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 4(01), 25–36. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v4i01.302>
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The Loyalty Effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.
- Rukmana, V. H., & Abrian, Y. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust Hotel Pangeran City Padang. *Arzusun*, 3(4), 391–404. <https://doi.org/10.58578/arzusun.v3i4.1202>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Shafiq, M. A., Khan, M. M. A., Gul, R., Hussain, M., & Javaid, M. Q. (2023). Influence of Social Media Marketing in Development of Customer Trust and Satisfaction through the Moderating Role of Electronic Word of Mouth. *Journal of Social Sciences Review*, 3(1), 623–638. <https://doi.org/10.54183/jsr.v3i1.186>
- Silva, A. I. N. D. C. E., Junaedi, I. W. R., Utama, I. G. B. R., & Trimuti, C. P. (2024). The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Wings Group Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 3(01), 174–193. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i01>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA, CV.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing (3rd Edition)*.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science (Third Edition)*.
- Waliyuddin, M. H., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Di Hanamasa Mall Metropolitan Bekasi. *Human Capital Development*, 10(3), 1–12. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>
- Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano (Edisi Kedua). *PT. Indeks*, 240.