

SKRIPSI

***BRAND IDENTIFICATION, SOCIAL MEDIA
MARKETING, DAN BRAND SATISFACTION UNTUK
MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY BURGER KING:
BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI***



UNTAR
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH: NAMA
: MEILIA JAPIANA NIM :
115180022**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SKRIPSI

***BRAND IDENTIFICATION, SOCIAL MEDIA
MARKETING, DAN BRAND SATISFACTION UNTUK
MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY BURGER KING:
BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI***



UNTAR
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH: NAMA
: MEILIA JAPIANA NIM :
115180022**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Meilia Japiana
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115180022
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp. _____
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 8 Desember 2021



Meilia Japiana

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

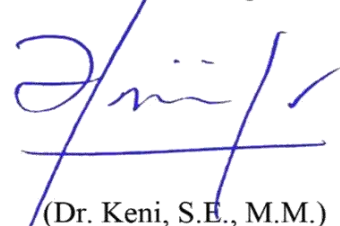
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MEILIA JAPIANA
NPM : 115180022
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : *BRAND IDENTIFICATION, SOCIAL MEDIA
MARKETING, DAN BRAND SATISFACTION
UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY
BURGER KING: BRAND LOVE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI*

Jakarta, 29 November 2021

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

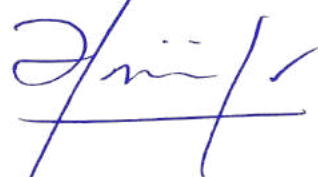
NAMA : Meilia Japiana
NIM : 115180022
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : *BRAND IDENTIFICATION, SOCIAL MEDIA
MARKETING, DAN BRAND SATISFACTION
UNTUK MEMPREDIKSI BRAND LOYALTY
BURGER KING: BRAND LOVE SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI*

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Desember 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Cokki, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Andi Wijaya, S.E., M.M.
- Dr. Keni, S.E., M.M

Jakarta, 15 Desember 2021

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) MEILIA JAPIANA

(B) *BRAND IDENTIFICATION, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND BRAND SATISFACION TO PREDICT BRAND LOYALTY BURGER KING: BRAND LOVE AS MEDIATION VARIABLE*

(C) xv + 108 pages, 25 tables, 13 pictures, 12 appendix

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study aims to empirically test brand identification, social media marketing, and brand satisfaction predicting brand loyalty and indirectly through brand love. A total of 272 respondents who were customers that had consumed Burger King more than once were collected through an online questionnaire with non-convenience sampling technique, then the data was processed using PLS-SEM method. The test results show that brand identification cannot predict brand loyalty, while social media marketing, brand satisfaction, and brand love can predict brand loyalty. Furthermore, brand identification and brand satisfaction are able to predict brand love, but brand love cannot be predicted by social media marketing. For the last, brand identification and brand satisfaction can predict brand loyalty through brand love, while social media marketing mediated by brand love cannot predict brand loyalty.*

(F) *Brand Identification, Social Media Marketing, Brand Satisfaction, Brand Love, Brand Loyalty*

(G) *Reference list: 78 (1975-2021)*

(H) Dr. Keni, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) MEILIA JAPIANA

(B) *BRAND IDENTIFICATION, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN BRAND SATISFACION* UNTUK MEMPREDIKSI *BRAND LOYALTY* BURGER KING: *BRAND LOVE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) xv + 108 halaman, 25 tabel, 13 gambar, 12 lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris *brand identification, social media marketing, dan brand satisfaction* memprediksi *brand loyalty*, serta secara tidak langsung melalui *brand love*. Sebanyak 272 responden yang merupakan pelanggan yang pernah mengonsumsi Burger King lebih dari satu kali berhasil dikumpulkan melalui kuesioner online dengan teknik pensampelan *non-convenience*, kemudian data diolah menggunakan metode PLS-SEM. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand identification* tidak dapat memprediksi *brand loyalty*, sedangkan *social media marketing, brand satisfaction, dan brand love* dapat memprediksi *brand loyalty*. Selanjutnya, *brand identification* dan *brand satisfaction* mampu memprediksi *brand love*, namun *brand love* tidak dapat diprediksi oleh *social media marketing*. Terakhir, *brand identification* dan *brand satisfaction* dapat memprediksi *brand loyalty* melalui *brand love*, sedangkan *social media marketing* yang dimediasi *brand love* tidak dapat memprediksi *brand loyalty*.

(F) *Brand Identification, Social Media Marketing, Brand Satisfaction, Brand Love, Brand Loyalty*

(G) Daftar Pustaka: 78 (1975-2021)

(H) Dr. Keni, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

*If you don't challenge your self
You will never know what you can be*

- Siwon Choi-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana yang dikerjakan dengan penuh perjuangan ini, saya
persembahkan untuk:

Diri saya sendiri tentunya,
Papa dan Mama yang tersayang dan tidak tergantikan,
Adik satu-satunya yang saya miliki,
Sahabat dan teman-teman yang mendukung saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu guna memenuhi syarat akhir untuk meraih gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari adanya berbagai kesulitan yang harus dihadapi dan besarnya perjuangan untuk menyelesaikannya. Melalui panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang berperan besar, membuat skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis ini mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah berjasa dan berkontribusi dalam memberikan bantuannya guna menyelesaikan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. Keni, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah kesibukan, serta sangat sabar dalam membimbing penulis dalam penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
2. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Andi Wijaya, S.E., M.M., selaku pembimbing lomba yang selalu bersedia mendengar kesulitan saya, memotivasi, dan selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh dosen dan staff pengajar yang telah berjasa memberikan ilmu pengetahuan dan pelajaran hidup bagi saya, sehingga memotivasi saya mengerjakan skripsi ini dengan baik.
7. Papa dan mama tercinta yaitu Kuan Phin dan Me Hua, yang tidak pernah lelah mendukung saya melalui doa, motivasi, dukungan material, dan kasih sayang yang berlimpah dari awal sampai terselesaikannya skripsi ini.

8. Adik kandung satu-satunya, yaitu Wilsen Japrius yang mau direpotkan, selalu mendukung, dan memotivasi saya selama pengerjaan skripsi.
9. Nana dan Nini yang selalu setia menemani, serta menjadi penyemangat dan penghibur saya saat kesulitan dari awal pengerjaan skripsi hingga selesai.
10. Sahabat terdekat yang tidak tergantikan oleh siapapun, yaitu Yohanes Nuhadriel yang selalu sabar, memotivasi, mendukung, memberikan saran dan masukan, bersedia meluangkan waktunya kapanpun, serta yang selalu berjuang bersama dari awal hingga penyelesaian skripsi.
11. Sahabat yang selalu mendukung saya dari semester satu, bersedia menjadi pendengar yang baik, membantu saya saat kesulitan di kuliah terutama dalam penulisan skripsi, dan menjadi motivasi saya yaitu Romeyna Willim.
12. Kepada Vincy Litto yang menjadi teman paling sabar dalam menghadapi tingkah penulis, serta selalu mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi.
13. Abraham Goyomulia dengan sabar membantu memberikan informasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi.
14. Rafaela Winata yang setia menjadi teman seperjuangan lomba dan menjadi si bungsu dari Tim Amethyst.
15. Kepada teman-teman lomba yang pernah menjadi bagian tim Amethyst.
16. Teman-teman kelas AX yang telah menjadi teman sejak semester satu.
17. Teman-teman bimbingan skripsi, Yulianti, Sherly, Clarence, Christian, Yosua, Chyntia, dan Jorke yang sama-sama berjuang dari awal.
18. Teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang bersedia memberikan bantuan dan meluangkan waktunya menjadi responden.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna karena memiliki banyak kekurangan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Akhir kata, dengan rendah hati penulis bersedia menerima kritik dan saran, serta berharap skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 8 Desember 2021

Meilia Japiana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan dan manfaat	7
1. Tujuan.....	7
2. Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
B. Definisi Konseptual Variabel	10
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	13

D.	Penelitian yang Relevan	17
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	29
BAB III	METODE PENELITIAN	32
A.	Desain Penelitian	32
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	32
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	33
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	37
E.	Analisis Data.....	42
F.	Asumsi Analisis Data	44
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
A.	Deskripsi Subjek Penelitian.....	45
B.	Deskripsi Objek Penelitian	50
C.	Hasil Analisis Data	55
D.	Pembahasan	65
BAB V	PENUTUP	75
DAFTAR	PUSTAKA	78
LAMPIRAN	86
DAFTAR	RIWAYAT HIDUP	107
HASIL	PEMERIKSAAN TURNITIN	108

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Indeks Merek Teratas Tahun 2021	3
Tabel 2.1. Penelitian yang Relevan	18
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel <i>Brand Identificaion</i>	34
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	34
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel <i>Brand Satisfaction</i>	36
Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel <i>Brand Love</i>	36
Tabel 3.5. Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	37
Tabel 3.6. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (Convergent Validity)</i>	38
Tabel 3.7. Hasil Analisis <i>Loading Factor (Convergent Validity)</i>	39
Tabel 3.8. Hasil Analisis <i>Cross Loadings (Discriminant Validity)</i>	40
Tabel 3.9. <i>Heterotrait-Monotroit Ratio (HTMT) (Discriminant Validity)</i>	41
Tabel 3.10. Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	42
Tabel 3.11. Kriteria Uji Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	43
Tabel 4.1. Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Identification</i>	50
Tabel 4.2. Tanggapan Responden terhadap <i>Social Media Marketing</i>	51
Tabel 4.3. Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Saisfaction</i>	52
Tabel 4.4. Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Love</i>	53
Tabel 4.5. Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Loyalty</i>	54
Tabel 4.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	56
Tabel 4.7. Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	57
Tabel 4.8. Hasil Analisis <i>Effect Size (f²)</i>	58
Tabel 4.9. Hasil Hasil Analisis <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	58
Tabel 4.10. Hasil Hasil Analisis <i>Path-Coefficient</i>	60
Tabel 4.11. Hasil Uji-t atau Signifikansi	61
Tabel 4.12. Hasil Pengujian Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pendapatan Industri Makanan dan Minuman di Dunia.....	1
Gambar 1.2. Sektor Bisnis yang Paling Terdampak saat Pandemi.....	2
Gambar 2.1. Model Penelitian	30
Gambar 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.2. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Gambar 4.3. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Usia	46
Gambar 4.4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	47
Gambar 4.5. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	48
Gambar 4.6. Profil Responden Berdasarkan Domisili atau Tempat Tinggal	48
Gambar 4.7. Profil Responden Berdasarkan Alasan Memilih Burger King	49
Gambar 4.8. Hasil Uji Teknik <i>Blindfolding</i>	57
Gambar 4.9. Hasil Uji Metode <i>PLS Algorithm</i>	59
Gambar 4.10. Hasil Uji Teknik <i>Bootstrapping</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	86
Lampiran 2 Hasil Analisis <i>Constructs Reliability</i> dan <i>Validity</i>	92
Lampiran 3 Hasil Analisis <i>Laoding Factor</i>	92
Lampiran 4 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	93
Lampiran 5 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotroit Ratio (Htmt)</i>	94
Lampiran 6 Hasil Analisis <i>Path Coefficients</i>	94
Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	95
Lampiran 8 Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	95
Lampiran 9 Hasil Uji <i>Effect Size (f²)</i>	95
Lampiran 10 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i>	95
Lampiran 11 Data Subjek Penelitian	96
Lampiran 12 Data Objek Penelitian.....	99

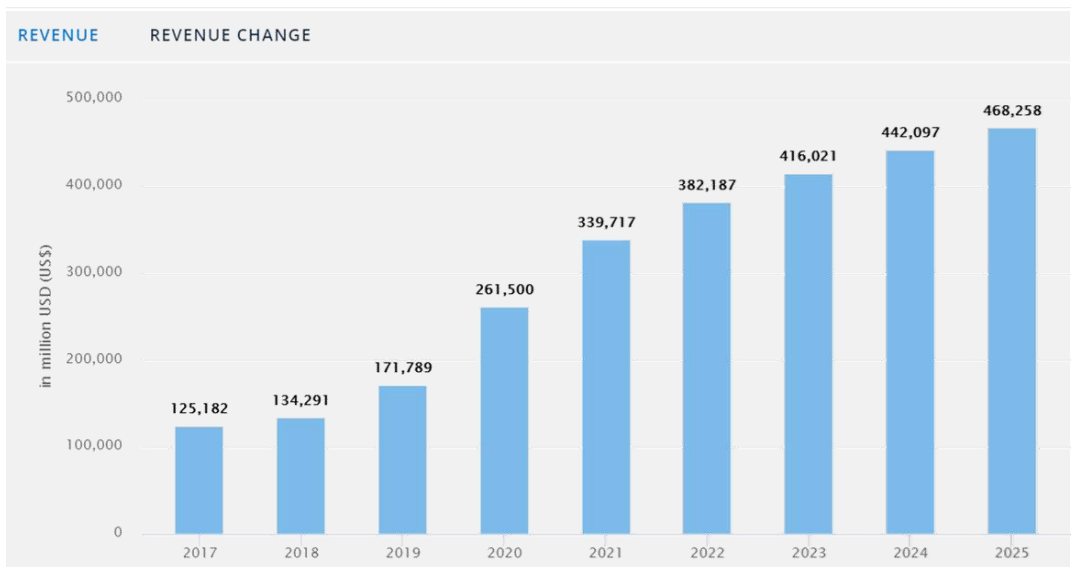
BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Gencarnya persaingan karena kuatnya arus globalisasi merupakan hal yang turut dialami oleh berbagai industri di dunia, salah satunya industri makanan dan minuman. Meskipun mampu tumbuh positif, industri makanan dan minuman mengalami dampak paling besar akibat pandemi Covid-19 karena terjadinya penurunan daya beli masyarakat (Deloitte, 2021). Pendapatan secara global industri ini tahun 2020 sebesar \$261.500 miliar (Gambar 1.1), namun pertumbuhan ini belum dapat dikatakan dalam kondisi normal (Statista, 2021). Mengingat makanan dan minuman merupakan produk yang sering dikonsumsi sehari-hari, industri ini diproyeksikan akan terus meningkat dan diharapkan mencapai titik tertinggi 8,35% CAGR pada tahun 2025 (Statista, 2021).

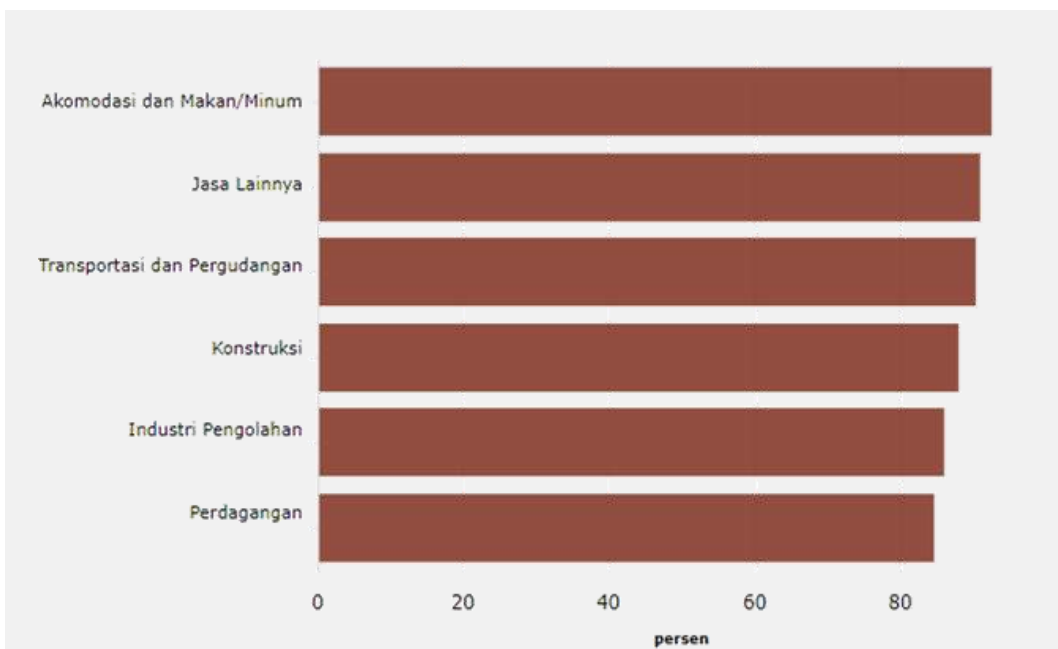


Sumber: Statista (2021)

Gambar 1.1 Pendapatan Industri Makanan dan Minuman Dunia

Secara nasional industri makanan dan minuman berperan cukup krusial bagi perekonomian Indonesia karena menyerap tenaga kerja sebesar 29,23% dan

berkontribusi terhadap sektor industri pengolahan non-migas 38,42% pada kuartal-II tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2021). Seperti halnya industri makanan dan minuman secara global, di Indonesia juga turut mengalami dampak penurunan pendapatan paling besar akibat melandanya pandemi, yakni sebesar 92,47% (Gambar 1.2) (Katadata, 2020). Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPPMI), industri makanan dan minuman di Indonesia diprediksi akan tumbuh 5%-7% sepanjang tahun 2021 (Bisnis, 2021), sehingga memiliki peluang untuk ditingkatkan. Dalam industri makanan dan minuman, restoran merupakan salah satu kontributor utama yang terdampak pandemi. Restoran memberikan kabar tak sedap, mulai dari pengurangan jumlah karyawan, konflik dengan tenaga kerja, mengalami kerugian, dan puncaknya bahkan terpaksa menutup gerai (Bisnis, 2020).



Sumber: Katadata (2020)

Gambar 1.2 Sektor Bisnis yang Paling Terdampak saat Pandemi

Salah satu restoran siap saji multinasional yang turut bersaing di pasar Indonesia dan menarik untuk diteliti adalah Burger King. Burger King merupakan salah satu dari sekian waralaba restoran cepat saji dari Miami, Florida, Amerika Serikat yang didirikan oleh James McLamore (1926–1996) dan David Edgerton

(1927–2018) pada tahun 1954. Burger King memiliki lebih dari 147 gerai di Indonesia yang tersebar dari Aceh sampai Papua (Detik, 2021). Seperti bisnis lainnya, akibat pandemi Covid-19 turut mempengaruhi kinerja Burger King di Indonesia. Banyak gerai yang berlokasi di pusat perbelanjaan harus terpaksa ditutup sementara mengikuti peraturan pemerintah guna membatasi penyebaran Covid-19 dan melemahnya daya beli masyarakat (Bisnis, 2021). Lebih lanjut, adanya pesaing yang lebih unggul jika dilihat dari hasil indeks merek teratas (Tabel 1.1) juga mengancam keberlangsungan dan kesuksesan bisnis Burger King.

Tabel 1.1 Indeks Merek Teratas Tahun 2021

TOP BRAND INDEX (FASTFOOD RESTAURANT)		
Brand	TBI 2021	
MC Donald's	30,5%	<i>TOP</i>
KFC	28,5%	<i>TOP</i>
HokBen	10,1%	<i>TOP</i>
Burger King	9,1%	

Sumber: *Top Brand-Award* (2021)

Untuk meningkatkan kesuksesan dan mempertahankan keberlangsungan bisnis Burger King, diperlukan solusi yang nyata, tepat sasaran, dan signifikan sebagai jalan keluar. Burger King perlu menyusun strategi yang tepat utamanya dalam mengencarkan jumlah pelanggan yang setia, guna mempertahankan eksistensi bisnisnya di Indonesia dan meningkatkan penjualan. Sejalan dengan pernyataan menurut Espinosa *et al.* (2018), bahwa pelanggan yang loyal lebih berharga dibanding pelanggan biasa, meskipun keduanya merupakan sesama pelanggan.

Brand loyalty merupakan komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian *brand* tertentu secara berulang bahkan pada masa mendatang secara konsisten (Jun & Yi, 2020). Menurut Singh *et al.* (2021), *brand loyalty* yang terbentuk dapat ditunjukkan dengan kecenderungan pelanggan memprioritaskan pembelian *brand* tertentu sebagai pilihan utama. *Brand loyalty* memiliki peran penting dan sebagai bentuk investasi jangka panjang bagi perusahaan. Lebih lanjut,

brand loyalty yang telah terbentuk mampu meningkatkan *competitive advantage*, *revenue*, *lower cost*, dan mengarah pada *higher profitability* (Su & Chang, 2018).

Menurut Nyamekye, Adam, Boateng, dan Kosiba (2021) terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*, yaitu *brand identification*, *brand passion*, *brand pride*, dan *customer experience*. Hidajat dan Keni (2019) mengaitkan *brand loyalty* dengan *social media marketing*, *brand uniqueness*, dan *brand consciousness*. Sementara Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021), menyatakan *brand loyalty* dapat dipengaruhi oleh yaitu *emotional brand attachment*, *brand satisfaction*, dan *brand love*. Lebih lanjut, pada penelitian Su dan Chang (2018) menekankan bahwa *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh *perceived quality*, *perceived value*, *brand awareness*, *brand personality*, dan *organizational associations*.

Salah satu variabel yang dapat menjelaskan *brand loyalty* adalah *brand identification*. Pelanggan cenderung setia menggunakan *brand* yang mampu menaikkan citra diri lewat kesamaan karakteristik maupun konsep yang diangkat (Shin, Back, Lee, & Lee, 2020). Pernyataan ini tentunya didukung oleh hasil penelitian terdahulu, bahwa *brand identification* berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Nyamekye *et al.*, 2021; Kim & Lee, 2021). Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang menunjukkan *brand identification* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* (Fitriani & Achmad, 2021; Alnawas & Altarifi, 2015).

Ismail (2017) menyatakan bahwa *social media* dapat digunakan sebagai wadah pemasaran digital untuk mempromosikan kelebihan dan keunikan *brand*, yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Adanya kemudahan interaksi, komunikasi, dan postingan menarik sebagai bentuk pemasaran yang dibagikan melalui *social media brand* tertentu, dapat mendorong kesetiaan pelanggan melakukan pembelian *brand* tersebut (Orzan, Platon, Ștefănescu, & Orzan, 2016). Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Puspaningrum, 2020; Hidajat & Keni, 2019; Bilgin, 2018).

Menurut Kittur dan Chatterjee (2021) jika suatu *brand* mampu memenuhi atau bahkan melebihi apa yang diekspektasikan dari berbagai aspek, akan

mendorong pembelian berulang pelanggan secara terus-menerus. Semakin baik penilaian maupun kepuasan pelanggan setelah mengkonsumsi suatu *brand*, akan sejalan dengan semakin tingginya kesetiaan menggunakan *brand* tersebut (Singh *et al.*, 2021; Uddin, 2019). Namun, terdapat hasil yang bertolak belakang menurut Ghorbanzadeh (2021) dan Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021), bahwa *brand satisfaction* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Brand love merupakan faktor penentu lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Ghorbanzadeh dan Rahehagh (2021) menyatakan bahwa perasaan cinta yang terbangun terhadap suatu *brand* akan mengarah pada konsekuensi yang menguntungkan, karena dapat membentuk konsistensi pembelian hanya kepada satu *brand* dalam jangka panjang. Dari hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa *brand love* dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara positif dan signifikan (Shetty & Fitzsimmons, 2021; Fitriani & Achmad, 2021). Disamping itu, *brand love* dapat memediasi pengaruh *brand identification* terhadap *brand loyalty* (Fernandes & Inverneiro, 2021). Sementara menurut Salem, Tarofder, dan Musah (2019), *social media marketing* terhadap *brand loyalty* dimediasi secara positif oleh *brand love*. Lebih lanjut, *brand love* dikatakan mampu memediasi prediksi *brand satisfaction* dan *brand loyalty* (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

Burger King harus mulai mementingkan aspek-aspek seperti *brand love*, *brand identification*, *social media marketing*, dan *brand satisfaction* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, guna meningkatkan *competitive advantage* Burger King dan unggul dari *brand* pesaing lokal maupun internasional. Adapun hasil penelitian yang tidak konsisten pada pengaruh *brand identification* dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* menjadi gap pada penelitian ini. Dengan mengacu pada gap tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul: “***Brand Identification, Social Media Marketing, dan Brand Satisfaction untuk Memprediksi Brand Loyalty Burger King: Brand Love sebagai Variabel Mediasi.***”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian berikut ini:

- a. Apakah *brand identification* dapat memprediksi *brand loyalty*?
- b. Apakah *brand passion* dapat memprediksi *brand loyalty*?
- c. Apakah *brand pride* dapat memprediksi *brand loyalty*?
- d. Apakah *customer experience* dapat memprediksi *brand loyalty*?
- e. Apakah *social media marketing* dapat memprediksi *brand loyalty*?
- f. Apakah *brand consciousness* dapat memprediksi *brand loyalty*?
- g. Apakah *emotional brand attachment* dapat memprediksi *brand loyalty*?
- h. Apakah *brand satisfaction* dapat memprediksi *brand loyalty*?
- i. Apakah *brand love* dapat memprediksi *brand loyalty*?
- j. Apakah *perceived quality* dapat memprediksi *brand loyalty*?
- k. Apakah *perceived value* dapat memprediksi *brand loyalty*?
- l. Apakah *brand awareness* dapat memprediksi *brand loyalty*?
- m. Apakah *brand personality* dapat memprediksi *brand loyalty*?
- n. Apakah *organizational associations* dapat memprediksi *brand loyalty*?

3. Batasan Masalah

Objek penelitian dibatasi pada variabel *brand identification*, *social media marketing*, dan *brand satisfaction*. Mengacu pada Nyamekye *et al.* (2021), semakin tinggi kesamaan konsep diri yang dirasakan pelanggan dengan karakteristik *brand* restoran tertentu, sejalan dengan semakin meningkatnya loyalitas. Menurut Puspaningrum (2020), dengan adanya *social media marketing* pada era yang serba digital terkait *fast food restaurant* dapat mendorong kesetiaan pelanggan. Lebih lanjut, variabel krusial lain bagi *fast food restaurant* yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand satisfaction* yang kuat (Singh *et al.*, 2021). Didukung dengan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait *fast food restaurant*, serta terbatasnya waktu dalam pengumpulan data, dan kemampuan peneliti menjadi alasan dilakukannya pembatasan.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah 1) *brand identification*; 2) *social media marketing*; 3) *brand satisfaction* dapat memprediksi *brand loyalty* Burger King?
- b. Apakah 1) *brand identification*; 2) *social media marketing*; 3) *brand satisfaction* dapat memprediksi *brand love* Burger King?
- c. Apakah *brand love* dapat memprediksi *brand loyalty* Burger King?
- d. Apakah *brand love* dapat memediasi 1) *brand identification*; 2) *social media marketing*; 3) *brand satisfaction* untuk memprediksi *brand loyalty* Burger King?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji secara empiris 1) *brand identification*; 2) *social media marketing*; 3) *brand satisfaction* memprediksi *brand loyalty* Burger King.
- b. Untuk menguji secara empiris 1) *brand identification*; 2) *social media marketing*; 3) *brand satisfaction* memprediksi *brand love* Burger King.
- c. Untuk menguji secara empiris *brand love* memprediksi *brand loyalty* Burger King.
- d. Untuk menguji secara empiris *brand love* memediasi 1) *brand identification*; 2) *social media marketing*; 3) *brand satisfaction* dalam memprediksi *brand loyalty* Burger King.

2. Manfaat

Suatu penelitian yang dibuat hendaknya memiliki berbagai manfaat yang tentu saja diharapkan berguna dan membantu bagi banyak pihak. Berikut merupakan manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan, yaitu:

a. Bagi Manajerial

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan masukan kepada restoran cepat saji Burger King untuk meningkatkan *brand loyalty*. Disamping itu, Burger King dapat memfokuskan *product development* yang sesuai dengan tren gaya hidup maupun kebutuhan sebagian besar pelanggan. Burger King juga diharapkan lebih mengencangkan pemasaran secara digital dengan menekankan konten yang tidak monoton dan berhubungan erat dengan situasi yang dihadapi mayoritas pelanggan, serta utamanya menghibur. Produk maupun layanan yang ditawarkan Burger King juga harus mampu memenuhi harapan pelanggan atau bahkan melebihi ekspektasi. Terakhir, Burger King diharapkan dapat membentuk perasaan kedekatan secara emosional dengan menciptakan suatu produk atau layanan yang berkesan dan hanya dimiliki Burger King.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar yang bermanfaat guna menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai *brand loyalty*, *brand love*, *brand identification*, *social media marketing*, dan *brand satisfaction*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi dan pembanding terkait konteks yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love. *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819. DOI: 10.1108/K-04-2017-0130.
- Alnawas, I. & Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 1-18. DOI: 10.1177/1356766715604663.
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love-a case study from finnish lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.01.003.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Proporsi tenaga kerja pada sektor industri manufaktur (persen), 2019-2021*. <https://www.bps.go.id/indicator/9/12/17/1/proporsi-tenaga-kerja-pada-sektor-industri-manufaktur.html>.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. DOI:10.1509/jm.09.0339.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. DOI: 10.15295/v6i1.229.
- Bisnis. (2020). *Kuartal iv/2020, gapmmi: Industri mamin akan dapat berkah*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201027/257/1310533/kuartal-iv2020-gapmmi-industri-mamin-akan-dapat-berkah>.
- Bisnis. (2021). *Kinerja industri mamin diklaim masih sesuai dengan prediksi*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210207/257/1353462/kinerja-industri-mamin-diklaim-masih-sesuai-dengan-prediksi>.
- Bisnis. (2021). *Daya beli masyarakat tertekan, kondisi ekonomi hingga akhir 2021 diprediksi melemah*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210809/9/1427772/daya-beli-masyarakat-tertekan-kondisi-ekonomi-hingga-akhir-2021-diprediksi-melemah>.
- Cacho-Elizondo, S., Dato-on, M. C., & Harmon-Kizer, T. (2021). Mary conway dato-on and tracy harmon-kizer to brand love and purchase loyalty for hedonic products. *International Journal of Wine Business Research*, 33(3), 336-359. DOI: 10.1108/IJWBR-05-2020-0018.

- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396. DOI: 10.1108/JHTT-09-2017-0104.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. DOI: 10.1108/JHTT-09-2017-0104.
- Cheung, M.-L., III, P. J., & Pires, G. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. DOI: 10.1108/MIP-11-2019-0583.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in south african banks. *European Business Review*, 25(4), 365-381. DOI: 10.1108/EBR-02-2013-0013.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of customer satisfaction, brand image on brand love and brand loyalty. *Journal of Adv Research in Dynamical & Control Systems*, 12(6), 3151-3159. DOI: 10.5373/JARDCS/V12I6/S20201280.
- Deloitte. (2021). *COVID-19: Impact on food & beverage consumer products companies*. <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/covid-19/covid-19--impact-on-food---beverage-consumer-products-companies.html>.
- Detik. (2021). *Pelanggan diminta beli mcd-warteg: Siapa pemilik burger king?*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5241695/pelanggan-diminta-beli-mcd-warteg-siapa-pemilik-burger-king>.
- Drennan, J., Bianchi, C., Elzondo, S. C., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55. DOI: 0.1016/j.ijhm.2015.04.012.
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: How restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 599-614. DOI: 10.1108/JPBM-10-2017-1610.
- Fernandes, T. & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: Are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 320-334. DOI: 10.1108/JPBM-10-2017-1610.

- Fitriani, A. & Achmad, G. N. (2021). The effect of brand identification and brand image on brand love and brand loyalty on iphone smartphone product users in samarinda. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research – IJEBAR*, 5(2), 420-432.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishing.
- Ghorbanzadeh, D. (2021). From satisfaction to loyalty: The role of emotional structures in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(3), 335-356. DOI: 10.1108/APJBA-07-2020-0225.
- Ghorbanzadeh, D. & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: The emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38. DOI: 10.1108/RAMJ-05-2020-0024.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in bangladesh: The mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*. DOI: 10.1108/IJBM-02-2021-0067.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Han, S. L. & Sung, H. S. (2008). Industrial brand value and relationship performance in business markets - a general structural equation model. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 807-818. DOI: 10.1108/IJCHM-05-2018-0376.
- Hidajat, S. & Keni. (2019). Prediksi social media marketing dan brand uniqueness terhadap brand loyalty: Brand consciousness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(2), 325-334. DOI: 10.32585/jbfe.v1i2.1507.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 29(1), 129-144. DOI: 10.1108/APJML-10-2015-0154.
- Jeong, Y. & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 32(4), 940-960. DOI: 10.1108/APJML-10-2015-0154.

- Jun, S. & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? the role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *ournal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814. DOI: 10.1108/JPBM-02-2019-2280.
- Katadata. (2020). *Enam sektor usaha paling terdampak saat pandemi corona*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/6-sektor-usaha-paling-terdampak-saat-pandemi-corona>.
- Keni, K., Oktora, F., & Wilson, N. (2018). The impact of destination image and perceived quality on tourist loyalty in the Indonesian tourism industry. *The 7th International Conference on Entrepreneurship and Business Management*, 67-75. DOI: 10.5220/0008488300670075.
- Khamitov, M., Wang, S., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459. DOI: 10.1093/jcr/ucz006.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: Survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. DOI:10.1108/JIMA-11-2019-0236.
- Kim, S., Choe, J. Y., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.03.006.
- Kim, S.-H. & Lee, S. A. (2020). The role of marketing communication mix on Korean customers' coffee shop brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism*, 3(3), 291-309. DOI: 10.1108/JHTI-07-2019-0097.
- Kittur, P. & Chatterjee, S. (2021). Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: Effects of construal level. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 17-30. DOI 10.1108/JBIM-06-2019-0284.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: A dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1), 15-25. DOI:10.1007/s11002-014-9283-4.
- Le, M. T. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: The moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 152-175. DOI: 10.1108/SJME-05-2020-0086.

- Marcos, A. M. & Coelho, A. F. (2021). Service quality, customer satisfaction and customer value: Holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*. DOI: 10.1108/SJME-05-2020-0086.
- Mohammadi, S., azizi, A. D., Rahimi, F., & Kamali, F. (2019). The effect of social media marketing on brand loyalty according to the mediating role of brand love (followers of instagram l.g. products in iran). 4th *International Conference on Management, Accounting and Economics*, (pp. 1-15). Iran.
- Muchardie, B. G., Yudiana, N. H., & Gunawan, A. (2016). Effect of social media marketing on customer engagement and its impact on brand loyalty in caring colour cosmetics martha tilaar. *Binus Business Review*, 7(1), 83-87. DOI: 10.21512/bbr.v7i1.1458.
- Nyamekye, M. B., Adam, D. R., Boateng, H., & Kosiba, J. P. (2021). Place attachment and brand loyalty: The moderating role of customer experience in the restaurant setting. *International Hospitality Review*. DOI: 10.1108/IHR-02-2021-0013.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Orzan, G., Platon, O. E., Ștefănescu, C. D., & Orzan, M. (2016). Conceptual model regarding the influence of social media marketing communication on brand trust, brand affect and brand loyalty. *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, 50(1), 141-156.
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. DOI:10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951.
- Rather, R. A. & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of exchange-based drivers of. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1432-1451. DOI: 10.1108/SJME-06-2018-0030.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty engagement and brand loyalty identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321-339. DOI: 10.1108/IJCHM-10-2017-0627.
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics For The Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart and Winston.

- S., S., Sarkar, A., & Pradhan, S. (2016). Examining the roles played by a store satisfaction-love framework in shaping the influence of store loyalty programs. *Management Research Review*, 39(8), 879-898. DOI: 10.1108/MRR-06-2014-0150.
- Salem, S. F., Tarofder, A. K., & Musah, A. A. (2019). Brand love impact on the social media and stages of brand loyalty. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 382-293. DOI: 10.1177/0972150919830863.
- Sallam, M. A. (2015). The effects of satisfaction and brand identification on brand love and brand equity outcome: The role of brand loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55.
- Sauer, N. S., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2012.06.001.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand. *Journal of Research in Interactive*, 9(1), 31-53. DOI: 10.1108/JRIM-02-2014-0007.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons Ltd.
- Shetty, K. & Fitzsimmons, J. R. (2021). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among henry's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. DOI: 10.1108/JFMM-09-2020-0208.
- Shin, M., Back, K.-J., Lee, C.-K., & Lee, Y.-S. (2020). Enhancing customer-brand relationship by leveraging loyalty program experiences that foster customer-brand identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(12), 3991-3016. DOI: 10.1108/IJCHM-06-2020-0550.
- Sikandar, M. D. & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of social media marketing on brand love: Promoting loyalty in the restaurant landscape of pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), 1-15. DOI: 10.29333/ojcm/5953.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*. DOI: 10.1108/TQM-07-2020-0163.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty: An arab perspective.

- International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15-31. DOI: 10.1108/TQM-07-2020-0163.
- Song, H. J., Bae, S. Y., & Han, H. (2019). Emotional comprehension of a Emotional comprehension of a on lovemarks theory. *International Journal Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1046-1065. DOI: 10.1108/IJCHM-07-2017-0436.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), pp. 287-300. DOI: 10.1086/208924.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119-135. DOI:10.1086/208924.
- Statista. (2021). Food & beverages. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/food-personal-care/food-beverages/worldwide>.
- Su, J. & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' Factors affecting college students. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.02.023 0148-2963
- Top Brand Award. (2021). Top brand gen-z index. <https://www.topbrandaward.com/top-brand-index>.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66, 533-59. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.022.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world*. London: Greenwood Publishing Group.
- Unal, S. & Aydin, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85. DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.08.640.
- Uddin, M. B. (2019). Customer loyalty in the fast food restaurants of bangladesh. *British Food Journal*, 121(11), pp. 2791-2808. DOI: 10.1108/BFJ-02-2019-0140.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefurn, M. (2021). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*. DOI: 10.1108/JPBM-06-2020-2937.

- Wetzels, M., Schröder, G. O., & Oppen, C. V. (2009). Using pls path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195. DOI: 10.2307/20650284.
- Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307. DOI: 10.2307/20650284.
- Yang, A. J.-F., Chen, Y. J., & Huang, Y.C. (2017). Enhancing customer loyalty in tourism services: The role of customer-company identification and customer participation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. DOI: 10.1080/10941665.2017.1319398.
- Zhang, S., Peng, M. Y.-P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C.C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in Psychology*, 11(231), 1-10. DOI: 10.3389/fpsyg.2020.00231

