

PENGARUH BRAND CREDIBILITY DAN SELF BRAND CONNECTION TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA INDUSTRI FAST FOOD

Diyah Ayuni Dwi Harsi¹⁾, Aekram Faisal²⁾

^{1),2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis ,Universitas Trisakti

Email : 022001901125@std.trisakti.ac.id¹⁾, aekram.faisal@trisakti.ac.id²⁾

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Credibility and Self Brand Connection on fast food brand loyalty. The purpose of this study was to determine the positive effect of Brand Credibility on Brand Loyalty mediated by Self Brand Connection. Samples were taken with individual criteria, namely people who had bought and consumed fast food products in the last 6 months. This study uses primary data obtained through questionnaires distributed to 211 respondents. Based on the time period, the data collected in this study is cross sectional. The analytical method used is the Structural Equation Model (SEM). The results of this study indicate that brand credibility has a positive (direct) effect on brand loyalty, but brand credibility also has a positive effect on brand loyalty through the role of self-brand connection. This research is expected to provide input to fast food brand managers in Indonesia regarding the factors that need to be considered to achieve and manage consumer loyalty. Among them are Brand Credibility and Self Brand Connection which can help companies achieve brand loyalty.

Keywords: Brand Credibility; Self Brand Connection; Brand Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan pesatnya pertumbuhan teknologi saat ini menghasilkan perubahan yang cukup signifikan, bahkan membuat sebagian besar masyarakat termotivasi untuk berubah dan berkembang di segala bidang. Perubahan yang terlihat saat ini adalah kebiasaan masyarakat untuk mendapatkan segala sesuatu secara instan. Perkembangan teknologi juga berdampak pada segala aspek termasuk persaingan bisnis yang ditandai dengan pertumbuhannya yang semakin pesat. Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis kuliner *fast food* atau yang lebih dikenal dengan restoran cepat saji.

Kehadiran restoran cepat saji menjadi pilihan yang banyak diminati oleh banyak orang saat ini. Hal ini dikarenakan efisiensi waktu dalam pemesanan, penyajian, bahkan pengantaran makanan. Misalnya restoran cepat saji yang menjual ayam goreng. Seiring perkembangan zaman, kedua brand terus berupaya untuk menciptakan berbagai produk andalan, tidak hanya fokus pada olahan ayam goreng, *brand* ini juga berinovasi dengan memproduksi produk baru dan mengembangkan produk lain yang telah melalui penyesuaian dengan selera, budaya dan minat. dari rakyat Indonesia.

Persaingan yang ketat di antara merek-merek tersebut membuat mereka berlomba-lomba untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan akhirnya mencapai loyalitas. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan loyalitas dan mengoptimalkan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen tetap loyal bahkan terus meningkat dari waktu ke waktu serta memperkecil kemungkinan konsumen beralih ke restoran pesaing karena kualitas produk dan pelayanan yang lebih baik.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Credibility* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Haq et al., 2022). Kredibilitas konsumen bukan satu-satunya indikator loyalitas konsumen Thanh et al., (2020), persaingan yang ketat antar produk *fast food* dapat menyebabkan pergeseran

perilaku konsumen jika pemasar hanya fokus pada kredibilitas konsumen. Oleh karena itu, pemasar juga harus memperhatikan hubungan diri konsumen untuk mencapai loyalitas konsumen terhadap merek (Thanh et al., 2020). Menurut Thanh et al., (2020) terdapat variabel selain *Brand Credibility* yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* yaitu *Self Brand Connection*.

Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Haq et al., (2022) dengan menambahkan variabel *Self Brand Connection* yang berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini akan mengkaji pengaruh *Brand Credibility* dan *Self Brand Connection* terhadap Loyalitas restoran cepat saji di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Credibility

Brand Credibility adalah konsep penting untuk dipelajari dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, retensi, dan loyalitas merek selain dari kata positif dari mulut ke mulut yang meningkatkan daya saing dan keuntungan perusahaan (El-Baz et al., 2018). Merek yang dapat dipercaya mampu meningkatkan penilaian pelanggan tentang kualitas (Erdem et al., 2002). Asal usul *Brand Credibility* adalah *signaling theory* yang menyatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan mereknya sebagai sinyal untuk memberikan wawasan tentang suatu produk yang dianggap benar dan dapat dipercaya oleh konsumen (Rifi & Mostafa, 2022). Oleh karena itu, *Brand Credibility* sebagai penanda *positioning* produk kemungkinan besar menjadi identitas merek terpenting yang mempengaruhi keputusan konsumen. *Brand Credibility* dipublikasikan sebagai ciri terpenting dari sinyal merek dan dimaknai sebagai kredibilitas informasi produk yang terkandung dalam suatu merek (Rifi & Mostafa, 2022). *Brand Credibility* merupakan salah satu faktor yang dianggap berpengaruh terhadap basis konsumen merek dan target pasarnya (Alam et al., 2012).

Menurut Thanh et al., (2020) jika sebuah merek menghadirkan pernyataan yang benar di pasar, hal itu dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kemudian, *Brand Loyalty* akan meningkat seiring dengan *Brand Credibility*. Ketika pelanggan dihadapkan pada berita negatif, mereka akan mulai meragukan merek tersebut. Dengan demikian, *Brand Credibility* berkontribusi untuk menghilangkan perasaan ragu pelanggan ketika ada berita yang tidak pantas tentang merek tersebut (Thanh et al., 2020). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Thanh et al., (2020) tentang hubungan antara *Brand Credibility* dengan *Brand Loyalty*. Memiliki keyakinan bahwa suatu merek menjamin kualitasnya yang dipublikasikan dapat membangun kekuatan dan kepercayaan yang berkelanjutan antara produsen dan pelanggannya. Maathuis et al., (2004) dan Erdem et al., (2002) menekankan pentingnya kredibilitas merek dalam pengambilan keputusan konsumen dan persepsi pilihan. *Brand Credibility* mengacu pada pendekatan minimalis risiko bagi pelanggan karena mereka memuji kualifikasi merek dan mengenai kelayakan produk mereka memiliki motivasi psikologis yang meyakinkan. Ini menghasilkan peningkatan risiko intrinsik, yang dirasakan pelanggan, tetapi juga mengurangi pengeluaran informasi saat mencapai keputusan untuk menggunakan produk Shugan, (1980) dan dengan demikian meningkatkan loyalitas merek. Merek yang kredibel mengarah pada tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Self Brand Connection

Self Brand Connection yaitu seberapa jauh seseorang mengintegrasikan *brand* ke dalam konsep dirinya (Thanh et al., 2020). Menunjukkan bahwa pelanggan sering memasukkan kesamaan merek ke dalam konsep mereka, sehingga membuat setiap merek menjadi filosofi yang sesuai bagi pelanggan untuk mengekspresikan diri (Thanh et al., 2020). Pelanggan menghargai kepemilikan sebagai orang yang menunjukkan bukti awal yang berkontribusi pada pemikiran bahwa kita adalah semua yang kita miliki dan berpendapat bahwa kepemilikan berkontribusi pada perasaan diri individu. Pelanggan lebih mungkin

membangun *Self Brand Connection* ketika ada ikatan yang kuat antara kelompok referensi dan pelanggan. Sederhananya, pelanggan memutuskan untuk mengasosiasikan dengan merek karena ikatan tersebut membantu menumbuhkan rasa siapa mereka dan mengkomunikasikan tentang diri mereka kepada orang lain (Kwon & Mattila, 2015).

Pemanfaatan merek dapat beroperasi untuk memfasilitasi representasi citra yang terkait secara positif oleh pelanggan. Selanjutnya, *Self Brand Connection* akan terbangun dan dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhan psikologis, memperkuat identitas, dan memungkinkan individu terhubung dengan orang lain (Kemp & Bui, 2011). *Brand Credibility* memiliki kemungkinan untuk meningkatkan citra diri seseorang. Atribut lain yang terkait dengan merek secara positif meningkatkan *Self Brand Connection*. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek dapat dipercaya, berulang kali membeli merek tersebut, dan mengembangkan komitmen terhadap merek tersebut, kadang-kadang merek tersebut dapat menanamkan begitu banyak makna bagi konsumen sehingga mereka menggunakan merek tersebut untuk menciptakan dan mewakili citra diri atau citra diri yang diinginkan. konsep diri (Escalas, 2004). Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Self Brand Connection*.

Brand Loyalty

Brand Loyalty adalah kewajiban hati untuk mempertimbangkan kembali atau membeli kembali suatu produk/jasa yang dianggap sesuai atau diminati, tanpa pengaruh keadaan dan penawaran promosi yang dapat berdampak pada perpindahan pelanggan (Haq et al., 2022). Keinginan yang kuat untuk meraih dan menghasilkan pelanggan yang loyal tentunya menjadi tujuan setiap organisasi. Menurut Rizwan et al., (2014) unsur-unsur yang dianggap menarik dan penting adalah harga, kemasan produk, dan karakteristik teknis yang lebih penting daripada merek dalam menilai produk

Hubungan antara *Brand Loyalty* dengan *Self Brand Connection* dapat dilihat pada *selfverification theory* yang menyatakan bahwa terdapat motivasi yang kuat untuk mempertahankan konsep diri (seperti *Self Brand Connection*) melalui interaksi dengan orang lain, umpan balik, dan ingatan yang berkaitan dengan aspek interaksi social (van der Westhuizen, 2018). Merek yang dipilih dapat digunakan untuk memperkuat, memproduksi, dan mereproduksi konsep diri (van der Westhuizen, 2018). Selain itu, menurut *self-verification theory*, pelanggan akan mempertahankan ikatannya dengan merek yang sudah terintegrasi dengan konsep diri mereka, yaitu merek dimana pelanggan memiliki *Self Brand Connection*, sehingga tercipta *Brand Loyalty*. Penelitian sebelumnya telah melaporkan temuan yang tidak konsisten berkaitan dengan hubungan langsung antara nilai yang dirasakan pelanggan dan loyalitas merek. Menurut Papista & Krystallis, (2013) mengusulkan model konseptual yang mengandung proposisi bahwa nilai pelanggan berhubungan langsung dengan loyalitas. Selain itu, hubungan *Self Brand Connection* yang mencerminkan cara konsumen mengintegrasikan merek ke dalam konsep-diri mereka ditemukan sebagai prediktor perilaku merek yang loyal (misalnya, persetujuan pembelian kembali atau perlindungan ulang). Artinya, semakin banyak konsumen mengidentifikasi dengan suatu merek, semakin loyal orang tersebut terhadap merek tersebut (Stokburger-Sauer et al., 2012). Oleh karena itu, dihipotesiskan sebagai berikut :

H3: *Self Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*.

Merek dianggap aktif, dan konkret, andal, yang lebih mungkin dikenali atau dikaitkan dengan pelanggan. Menurut Thanh et al., (2020) juga menjelaskan bahwa dalam menyampaikan persepsinya, pelanggan menggunakan merek yang dapat dipercaya. Semakin besar *Brand Credibility* dapat memberikan pengaruh terhadap *Self Brand Connection*. Menurut Thanh et al., (2020) mengungkapkan bahwa *Self Brand Connection* diharapkan mampu mengembangkan sikap positif dan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap merek sehingga pelanggan akan mempertahankan ikatan mereka dengan merek yang terintegrasi ke dalam konsep mereka. , atau konsumen yang terikat dengan suatu merek akan menimbulkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Menurut Thanh et al., (2020) variabel *Self Brand*

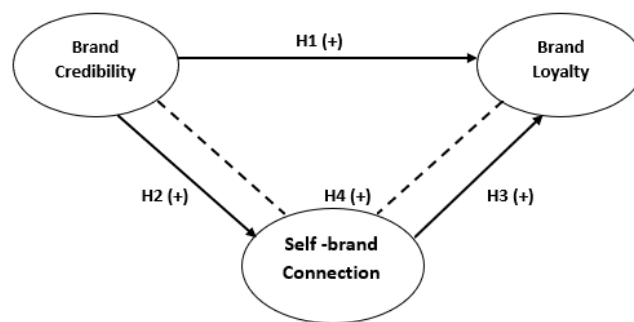
Connection memiliki hubungan positif dengan *Brand Loyalty*, sehingga penilaian terhadap merek dilihat dari peningkatan perilaku dan niat beli.

Menurut Richard, (1999) variabel *self-brand connection* berhubungan positif dengan loyalitas merek, sehingga memberi nilai pada merek melalui peningkatan niat dan perilaku pembelian. Dalam penelitian ditegaskan bahwa *self-brand connection* diharapkan dapat menciptakan sikap positif dan berdampak pada loyalitas terhadap merek tersebut; konsumen akan mempertahankan hubungan mereka dengan merek yang tergabung dalam konsep mereka, atau dengan kata lain, pelanggan yang terhubung dengan merek akan mengarah pada loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Escalas & Bettman, 2003). Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Self Brand Connection*

Kerangka Konseptual

Rerangka konseptual yang akan dikaji dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 1. *Brand Credibility* merupakan variabel bebas, *Brand Loyalty* sebagai variabel terikat, sedangkan *Self Brand Connection* merupakan mediator *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty*.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu pengumpulan data secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan *Google form*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria responden adalah perorangan yaitu orang yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk fast food dalam 6 bulan terakhir. Akhirnya, 211 responden setuju dan berpartisipasi dalam penelitian ini sejalan dengan Hair et al., (2019) yang berpendapat bahwa ukuran sampel harus antara 200 dan 400. Jumlah ini memenuhi persyaratan data minimum.

Penelitian ini menguji hubungan tiga variabel, yaitu *Brand Credibility* (BC), *Self Brand Connection* (SBC), dan *Brand Loyalty* (BL). Setiap variabel menggunakan jumlah pengukuran yang berbeda. Model eksternal untuk BC diukur menggunakan sepuluh pernyataan (Haq et al., 2022), SBC diukur menggunakan lima pernyataan referensi (Thanh et al., 2020) dan BL diukur menggunakan empat pernyataan (Haq et al., 2022). Skala likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) untuk menyatakan persetujuan responden terhadap pernyataan yang diterapkan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dijalankan dengan program JASP. *Structural Equation Model* (SEM) dianggap tepat karena jumlah variabel yang diteliti dalam penelitian ini banyak dan berbentuk kerangka konseptual berjenjang sehingga lebih efektif jika menggunakan SEM.

Tabel 1.
DISTRIBUSI PROFIL RESPONDEN PENELITIAN

	Frekuensi	Persentase (%)
<u>Jenis Kelamin</u>		
Laki-Laki	76	36
Perempuan	135	64
<u>Usia</u>		
12 – 27 tahun (Gen z)	182	86.3
28 – 41 tahun (Gen Y/ Milenials)	24	11.4
42 – 57 tahun (Gen X)	5	2.4
<u>Pendidikan Terakhir</u>		
SMP	5	2.4
SMA	137	64.9
S1 (Sarjana)	65	30.8
S2 (Magister)	3	1.4
S3 (Doktor)	1	0.5
<u>Pekerjaan</u>		
Mahasiswa	129	61.1
Wiraswasta	28	13.3
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	15	7.1
Pegawai Swasta	39	18.5
<u>Pendapatan Perbulan</u>		
Rp ≤ Rp. 1.000.000	71	33.6
Rp 1.000.001 – 3.000.000	72	34.1
Rp 3.001.001 – 5.000.000	45	21.3
Rp 5.001.001 – 7.000.000	11	5.2
Rp 7.001.001 – 10.000.000	6	2.8
Rp >10.000.000	6	2.8
<u>Restoran yang paling banyak dikunjungi</u>		
Mc Donald's	121	57.3
KFC	53	25.1
HokBen	14	6.6
Burger King	12	5.7
Pizza Hut	11	5.2

Sumber : Data Primer (2022)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, terdapat 76 responden laki-laki dan 135 responden perempuan. Kemudian berdasarkan usia, terdapat 182 responden berusia 12-27 tahun, 24 responden berusia 28-41 tahun dan 5 responden berusia 42-57 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 12-27 tahun dengan jumlah 182 responden (86,3%).

Kemudian berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dijelaskan bahwa terdapat 65 responden (30,8%) berpendidikan S1, 3 responden (1,4%) berpendidikan S2, 1 responden (0,5%), jumlah responden berpendidikan SMA sebanyak 137 responden (64,9%), jumlah responden berpendidikan SMP

sebanyak 5 responden (2,4%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden mayoritas adalah SMA dengan jumlah 137 responden (64,9%).

Berdasarkan pekerjaan, dapat dijelaskan bahwa terdapat 129 responden (61,1%) berstatus bekerja mahasiswa, 39 responden (18,5%) berstatus pegawai swasta, 28 responden berstatus wiraswasta (13,3%), dan jumlah responden berstatus PNS sebanyak 15 responden (7,1%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa yaitu sebanyak 129 responden (61,1%).

Berdasarkan tingkat pendapatan per bulan menunjukkan bahwa 71 responden (33,6%) memiliki pendapatan $\leq$ Rp. 1.000.000, 72 responden (34,1%) berpenghasilan Rp. 1.000.001- Rp. 3.000.000, 45 responden (21,3%) berpenghasilan Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000, 11 responden (5,2%) berpenghasilan Rp. 5.000.001 - Rp. 7.000.000, sebanyak 6 responden (2,8%) berpenghasilan Rp. 7.000.001 - Rp. 10.000.000, dan 6 responden (2,8%) berpenghasilan $>$ Rp. 10.000.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp. 1.000.001- Rp. 3.000.000 dengan jumlah 72 responden (34,1%).

Terdapat 121 responden (57,3%) yang memiliki pilihan dalam memilih restoran cepat saji Mc Donald's, 53 responden (25,1%) yang memilih KFC, dan 53 responden (25,1%) yang memilih restoran cepat saji KFC. Restoran cepat saji HokBen sebanyak 14 responden (6,6%), jumlah responden yang memilih restoran cepat saji Burger King sebanyak 12 responden (5,7%), jumlah responden yang memilih restoran cepat saji Pizza Hut sebanyak 11 responden (5,2%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Mc Donald's memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 121 responden (57,3%).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji instrumen penelitian bertujuan untuk menguji instrumen dengan cara menguji validitas dan reliabilitas kuesioner sehingga diperoleh alat ukur yang valid dan reliabel. Analisis faktor merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji validitas penelitian ini dengan cara membandingkan nilai *faktor loading* setiap pernyataan dengan *faktor loading* standar. Menyesuaikan dengan jumlah indikator maka target sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 211 responden, dengan demikian faktor loading yang digunakan adalah $\geq 0,40$ sehingga indikator dinyatakan valid (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai koefisien *cronbach's alpha*, variabel dinyatakan diterima jika *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ (Sekaran & Bougie, 2016). Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan 2 pengukuran yaitu analisis faktor dan *Cronbach's alpha*.

Tabel 2.
HASIL UJI VALIDITAS BRAND CREDIBILITY

Items	Brand Credibility	
	Factor Loading	Keterangan
1	0,522	Valid
2	0,801	Valid
3	0,789	Valid
4	0,738	Valid
5	0,641	Valid
6	0,665	Valid
7	0,598	Valid
8	0,713	Valid
9	0,602	Valid
10	0,672	Valid

Sumber : Output JASP

Pada tabel diatas terlihat hasil uji validitas dari variabel yang diteliti yaitu *Brand Credibility* diperoleh dengan nilai *factor loading* $\geq 0,40$ yang berarti setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah sah dan tepat.

Tabel 3.
HASIL UJI VALIDITAS SELF BRAND CONNECTION

Items	<i>Self Brand Connection</i>	
	Factor Loading	Keterangan
1	0,608	Valid
2	0,655	Valid
3	0,855	Valid
4	0,811	Valid
5	0,791	Valid

Sumber : Output JASP

Pada tabel diatas terlihat hasil uji validitas dari variabel yang diteliti yaitu *Self Brand Connection* diperoleh dengan nilai *factor loading* $\geq 0,40$ yang berarti setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah sah dan tepat.

Tabel 4.
HASIL UJI VALIDITAS BRAND LOYALTY

Items	<i>Brand Loyalty</i>	
	Factor Loading	Keterangan
1	0,835	Valid
2	0,836	Valid
3	0,866	Valid

Sumber : Output JASP

Pada tabel diatas terlihat hasil uji validitas dari variabel yang diteliti yaitu *Brand Loyalty* diperoleh dengan nilai *factor loading* $\geq 0,40$ yang berarti setiap item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah sah dan tepat.

Tabel 5.
HASIL UJI REALIBILITAS

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Credibility</i>	10	0,888	Realible
2	<i>Self Brand Connection</i>	5	0,858	Realible
3	<i>Brand Loyalty</i>	4	0,887	Realible

Sumber : Output JASP

Pada tabel diatas terdapat hasil uji realibilitas yang dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dari instrument yang ada pada variabel *Brand Credibility*, *Self Brand Connection* dan *Brand Loyalty*. Hasilnya menunjukan bahwa semua instrument yang ada disetiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$

yang menunjukkan seluruh instrument yang digunakan pada setiap variabel penelitian adalah realible atau layak digunakan.

Pembahasan

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis pertama pada penelitian ini menguji pengaruh positif *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hasil ini menunjukkan konsumen menilai bahwa restoran *fast food* memiliki kredibilitas yang baik, maka dapat meningkatkan loyalitas merek restoran *fast food*. Dari artikel utama saya dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis 1 dengan keputusan didukung.

Item-item pernyataan *Brand Credibility* mengarah pada kredibilitas konsumen terhadap sebuah merek. Dilihat dari jawaban-jawaban responden, responden menanggapi bahwa kredibilitas relevan dengan loyalitas, sehingga terciptanya sebuah loyalitas membuat konsumen merasa dipenuhi janjinya.

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif *Brand Credibility* terhadap *Self Brand Connection*.

Hipotesis 2 pada penelitian ini menguji pengaruh positif *Brand Credibility* terhadap *Self Brand Connection*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dapat disimpulkan, bahwa *Brand Credibility* pengaruh positif terhadap *Self Brand Connection*. Hasil ini menunjukkan konsumen menilai bahwa restoran *fast food* memiliki kredibilitas yang baik, yang berhasil meningkatkan hubungan antara konsumen dengan restoran cepat saji. Hal tersebut menunjukkan bahwa restoran cepat saji dapat membuat konsumen mendapatkan manfaat seperti peningkatan citra diri dan pengekspresian diri. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat (Kemp & Bui, 2011) bahwa *Brand Credibility* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dengan *Self Brand Connection*.

Item-item pernyataan *Brand Credibility* mengarah pada kredibilitas konsumen terhadap sebuah merek. Dilihat dari jawaban-jawaban responden, responden menanggapi bahwa kredibilitas merek relevan dengan koneksi merek diri konsumen. Sehingga kredibilitas konsumen dapat menciptakan koneksi merek diri konsumen terhadap restoran *fast food*.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif *Self Brand Connection* terhadap *Brand Loyalty*.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menguji pengaruh positif *Self Brand Connection* terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa *Self Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki koneksi merek diri terhadap restoran cepat saji, hal tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek restoran cepat saji. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat (van der Westhuizen, 2018) bahwa *Self Brand Connection* memiliki pengaruh positif dengan terhadap *Brand Loyalty*.

Item-item pernyataan *Self Brand Connection* mengarah pada koneksi merek diri konsumen terhadap sebuah merek. Dilihat dari jawaban-jawaban responden, menanggapi bahwa koneksi merek diri relevan dengan loyalitas, sehingga terciptanya sebuah loyalitas merek dapat meningkatkan koneksi merek diri.

Hipotesis 4 : Terdapat pengaruh positif *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Self Brand Connection*.

Hipotesis keempat pada penelitian ini menguji pengaruh positif *Brand Credibility* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Self Brand Connection*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Self Brand Connection*. Hal ini menunjukkan semakin besar kredibilitas merek konsumen akan meningkatkan koneksi merek diri pada restoran cepat saji, sehingga konsumen dapat memberikan nilai untuk peningkatan loyalitas merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat (Ngoc Dan Thanh et al., 2020.) bahwa *Brand Credibility* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Self Brand Connection*.

Item-item pernyataan *Brand Credibility* mengarah pada kredibilitas konsumen terhadap sebuah merek. Dilihat dari jawaban-jawaban responden, responden menanggapi bahwa kredibilitas relevan

dengan loyalitas melalui koneksi merek diri, sehingga terciptanya sebuah loyalitas merek membuat konsumen merasa dipenuhi janjinya dan citra diri konsumen terhadap restoran cepat saji.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Brand Credibility* mempengaruhi secara signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Karena berdasarkan uji statistik *Brand Credibility* mempengaruhi langsung *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan kredibilitas konsumen terhadap merek restoran *fast food* mampu menciptakan loyalitas konsumen pada restoran cepat saji.
2. *Brand Credibility* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Self Brand Connection*, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kredibilitas merek yang dirasakan konsumen terhadap merek restoran *fast food* maka akan meningkatkan koneksi diri konsumen terhadap restoran cepat saji.
3. *Self Brand Connection* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar koneksi diri konsumen terhadap restoran cepat saji maka dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap restoran *fast food*.
4. *Brand Credibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi *Self Brand Connection*, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kredibilitas merek konsumen akan meningkatkan koneksi merek diri pada restoran cepat saji, sehingga konsumen dapat memberikan nilai untuk peningkatan loyalitas merek.

Implikasi Manajerial

1. Untuk meningkatkan *Brand Credibility* dengan nilai mean paling kecil 3,5 restoran *fast food* pilihan saya mengingatkan dengan seseorang yang sangat kompeten, manajer dan eksekutif pemasaran *fast food* dapat memberikan produk berkualitas kepada konsumen, dan membuktikan dengan menggunakan testimoni agar meyakinkan konsumen untuk membeli.
2. Untuk meningkatkan *Self Brand Connection* sangat penting dalam proses branding untuk merek yang baik, dapat disarankan agar manajer dapat meningkatkan hubungan atau keterikatan antara konsumen dengan restoran *fast food*. Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa restoran *fast food* dapat membuat konsumen mendapatkan peningkatan citra diri dan pengekspresian diri.
3. Untuk meningkatkan *Brand Loyalty* dapat ditingkatkan melalui penerapan loyalty program dengan merancang sebuah program yang membuat konsumen semakin tergantung pada merek perusahaan, yaitu dengan memberikan reward.

Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan untuk melakukan penelitian ini pada brand lainnya dari produk atau jasa yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan lebih banyak responden dari berbagai kalangan yang lebih luas agar mendapatkan hasil responden yang lebih bervariasi.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih banyak menggunakan variabel yang baru selain variabel *Brand Credibility*, *Self Brand Connection* dan *Brand Loyalty*

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, A., Usman Arshad, M., & Adnan Shabbir, S. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583–598. <https://doi.org/10.1108/13555851211259034>
- El-Baz, B. E.-S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018). Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/ijom.2018100101>
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1–19. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00048-9](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00048-9)

- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1–2), 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Haq, M. I. U., Khaliq Alvi, A., Somroo, M. A., Akhtar, N., & Ahmed, A. (2022). Relationship of brand credibility and brand loyalty: the mediating effects of attitude toward brand. *Journal of Economic and Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1108/jeas-08-2021-0142>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kemp, E., & Bui, M. (2011). Healthy brands: Establishing brand credibility, commitment and connection among consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 429–437. <https://doi.org/10.1108/07363761111165949>
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The Effect of Self–Brand Connection and Self–Construal on Brand Lovers' Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427–435. <https://doi.org/10.1177/1938965514566071>
- Maathuis, O., Rodenburg, J., & Sikkel, D. (2004). Credibility, Emotion or Reason? *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333–345. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540003>
- Papista, E., & Krystallis, A. (2013). Investigating the Types of Value and Cost of Green Brands: Proposition of a Conceptual Framework. *Journal of Business Ethics*, 115(1), 75–92. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1367-6>
- Richard, L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Rifi, A., & Mostafa, R. B. (2022). Brand credibility and customer-based brand equity: a service recovery perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(1). <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00097-x>
- Rizwan, M., Javed, P. A., Aslam, J., Khan, R., & Bibi, H. (2014). The relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and brand loyalty: an empirical study on Stylo shoes. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 377–404. <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6572>
- Sekaran, B. (2016). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Shugan, S. M. (1980). The Cost of Thinking. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 99. <https://doi.org/10.1086/208799>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Thanh, N. N. D., Thanh, N. D., Thuy, L. T. T., Thuy, D. M., Thao, N. T. T., & Thanh, T. N. P. (2020). The mediating role of self-brand connection and brand identity in the relationship between brand credibility and brand loyalty. *Hcmcoujs - Economics and Business Administration*, 10(2), 112–129. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.econ.en.10.2.562.2020>
- van der Westhuizen, L. M. (2018). Brand loyalty: exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product and Brand Management*, 27(2), 172–184. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>