

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, serta kerangka penelitian.

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

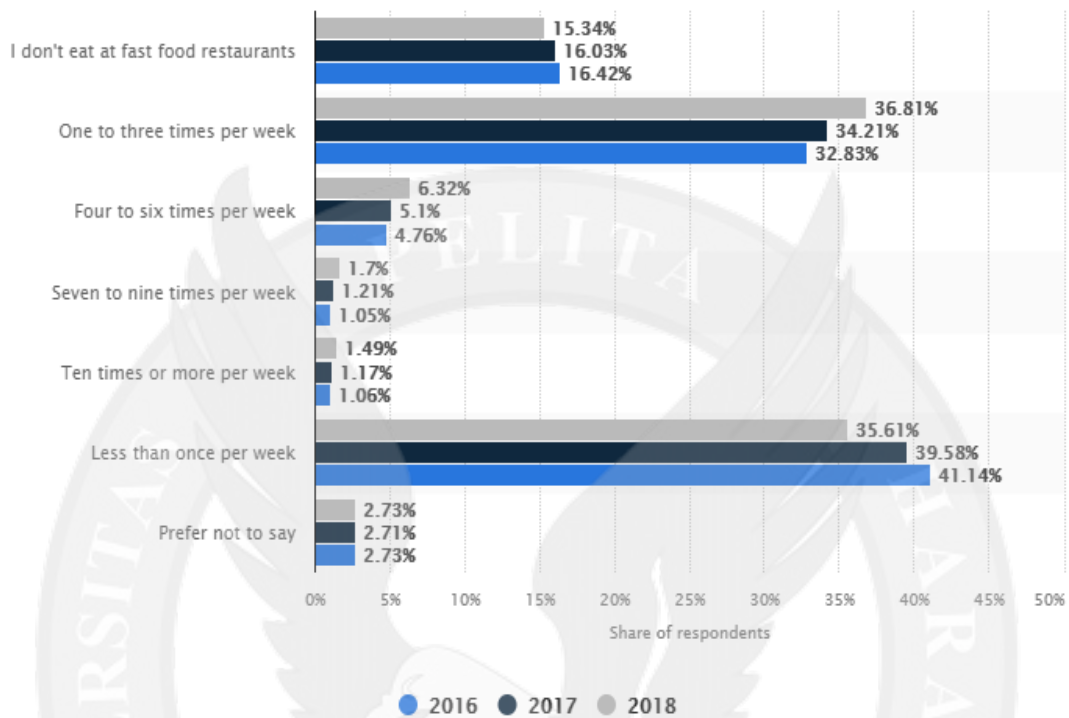
Pada era globalisasi, aktivitas bisnis telah mengalami proses evolusi dan perkembangan progresif terutama dalam strategi pemasaran (William, 2016). Di lain sisi globalisasi menciptakan persaingan ketat sehingga perusahaan terus berinovasi dan memproduksi produk demi memenuhi kebutuhan konsumen, karena membangun dan mempertahankan merek sangatlah diperlukan. Setiap perusahaan tentunya terus ingin berkembang, keadaan tersebutlah yang membuat perusahaan harus memiliki sebuah strategi pemasaran yang efektif dan dapat diterima oleh pasar guna meningkatkan *market share* dan menjadi *market leader* (Sukoco et al., 2020). Berbicara mengenai pemasaran, tentunya tidak dapat dipisahkan dari *brand equity* yang merupakan fokus pemasaran dari banyak perusahaan terkemuka saat ini. Nilai *brand equity* dalam dunia bisnis sangatlah penting. Bagi sebuah perusahaan *brand equity* memiliki dampak penting terutama bagi organisasi yang menawarkan jasa atau produk nyata (Sandhu, 2020).

*Brand equity* memiliki kontribusi yang besar terhadap profitabilitas merek suatu produk maupun layanan di sebuah perusahaan apabila dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki profitabilitas dalam sebuah merek (Crass et al.,

2019). Oleh karena itu, masalah utama bagi setiap perusahaan pada dasarnya ialah membangun *brand equity* yang kuat, karena konsumen hanya akan berkomitmen pada beberapa merek tertentu (Tran et al., 2020). Pengukuran *brand equity* secara akurat harus mampu mengevaluasi persepsi konsumen terhadap sebuah merek guna mengembangkan strategi pemasaran perusahaan, sehingga selaras dengan nilai – nilai yang dimiliki oleh konsumen Isberg & Pitta dalam Han et al., (2015). Hal ini tentunya relevan bagi pemasar dan manajer bukan hanya bagi konsumen saat membeli sebuah produk, karena *brand equity* mampu mengevaluasi kinerja merek dan strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan kompetitor Yasin et al dalam Han et al., (2015).

Pertumbuhan pesat dalam industri restoran cepat saji dan peningkatan permintaan masyarakat akan bervariasinya pengalaman bersantap, telah menyebabkan perubahan dan perkembangan terhadap gaya hidup konsumen (Min & Min, 2011). Perkembangan tersebut telah berpengaruh terhadap banyaknya restoran waralaba yang muncul dan bersaing dengan membangun merek yang kuat serta meningkatkan *brand equity*, sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingat merek restoran waralaba dengan lebih baik (Kim & Kim, 2005; Perkins, 2014 dalam Han et al., 2015), terlebih lagi banyak konsumen yang mulai beralih ke restoran waralaba yang membuat restoran independen harus berjuang dan bersaing untuk mempertahankan mereknya. (Saidarka & Rusfian, 2019) menyatakan bahwa seorang manajer perusahaan harus mampu mengelola merek dengan menemukan faktor – faktor yang mempengaruhi *brand equity*, sehingga mereka dapat membuat strategi untuk meningkatkan *brand equity* yang menjadi

daya tarik besar dan unik dimata konsumen, karena pada dasarnya restoran cepat saji mempunyai kesamaan satu sama lain.



Gambar 1.1 Frekuensi konsumsi makanan cepat saji dalam 1 minggu di Indonesia

Sumber : (Statista.com 2021)

Berdasarkan Gambar 1.1. diatas, menunjukkan survei kunjungan restoran cepat saji setiap minggu di Indonesia pada tahun 2016 – 2018. Survei tersebut diterbitkan pada tahun 2021 oleh *Statista Research Department* dan menunjukkan bahwa pada tahun 2016 pada pernyataan mengunjungi restoran cepat saji kurang dari satu kali dalam seminggu menempati posisi terbesar dengan presentase 41,1%. Kemudian pada tahun 2017 pernyataan mengunjungi restoran cepat saji kurang dari satu kali dalam seminggu menempati presentase terbesar berada diangka 39,58%. Sedangkan pada tahun 2018 pernyataan mengunjungi restoran

cepat saji satu sampai tiga kali dalam seminggu menempati posisi teratas dengan presentase 36,81%. Hal tersebut membuktikan pada tahun 2016 dan 2017 kunjungan ke restoran cepat saji hanya kurang dari satu kali dalam seminggu, kemudian tahun 2018 kunjungan tersebut mengalami peningkatan menjadi satu sampai tiga kali dalam seminggu.

Tabel 1.1 Kota dengan Jumlah Restoran Cepat Saji Terbanyak

No	Nama Kota
1.	Jakarta
2.	Bogor
3.	Depok
4.	Tangerang
5.	Bekasi

Sumber : (Merdeka.com, 2018)

Restoran cepat saji tersebar di seluruh tanah air dan dapat ditemui di kota – kota besar di Indonesia (Kompas.com, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Roy Morgan Research* menyatakan bahwa wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) memiliki jumlah restoran cepat saji terbanyak dibandingkan kota – kota lainnya di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan Jabodetabek memiliki jumlah penduduk sebanyak 21 juta jiwa dengan rentang usia 14 tahun keatas, angka tersebut setara dengan jumlah keseluruhan penduduk di negara Australia. Sebanyak 12 juta masyarakat di Jabodetabek mengunjungi restoran cepat saji (Merdeka.com, 2018). Pada

dasarnya terdapat banyak sekali merek restoran cepat saji, dan salah satunya adalah McDonald's.

McDonald's adalah restoran cepat saji yang didirikan pertama kali oleh Dick dan Mac McDonald pada tahun 1940 di Amerika Serikat tepatnya California, namun kemudian lisensi restoran tersebut di beli oleh Ray Kroc. Pada tahun 1960 hak eksklusif merek McDonald's dimiliki oleh Ray Kroc dan berhasil menjadi salah satu restoran *fast food* terbesar secara global. Saat ini McDonald's tersebar memiliki ribuan outlet yang tersebar di lebih dari 100 negara. Pada tahun 1991 McDonald's berdiri di Indonesia untuk pertama kalinya dibawah naungan PT. Rekso Nasional Food yang merupakan salah satu *subsidiary* dari Rekso Group. McDonald's International Property Company (MIPCO) memberikan izin kepada PT Rekso Nasional Food dengan menandatangani Master Franchise Agreement untuk mengoperasikan dan mendirikan gerai restoran dengan merek McDonald's di seluruh wilayah di Indonesia. McDonald's Indonesia memiliki komitmen untuk melakukan pengembangan dan pendirian restoran cepat saji di berbagai kota Indonesia di bawah manajemen PT Rekso Nasional Food. Kini di Indonesia sendiri telah terdapat sekitar lebih dari 200 outlet di berbagai kota dan didukung oleh 14.000 karyawan yang ada di seluruh Indonesia ([mcdonalds.co.id](http://mcdonalds.co.id) n.d.). Menurut Lauwren, (2020) McDonald's merupakan salah satu restoran *fast food* yang menyediakan beragam jenis makanan cepat saji. McDonald's mampu menciptakan gaya hidup yang modern di kalangan masyarakat secara global bahkan menjadi sebuah trend. Strategi pemasaran McDonald's tentunya yang berhasil membuat restoran waralaba (*franchise*) tersebut mampu bersaing dan

bertahan melawan restoran *fast food* lainnya, terlebih lagi sudah semakin banyak restoran *fast food* dengan merek baru yang muncul dikalangan masyarakat.

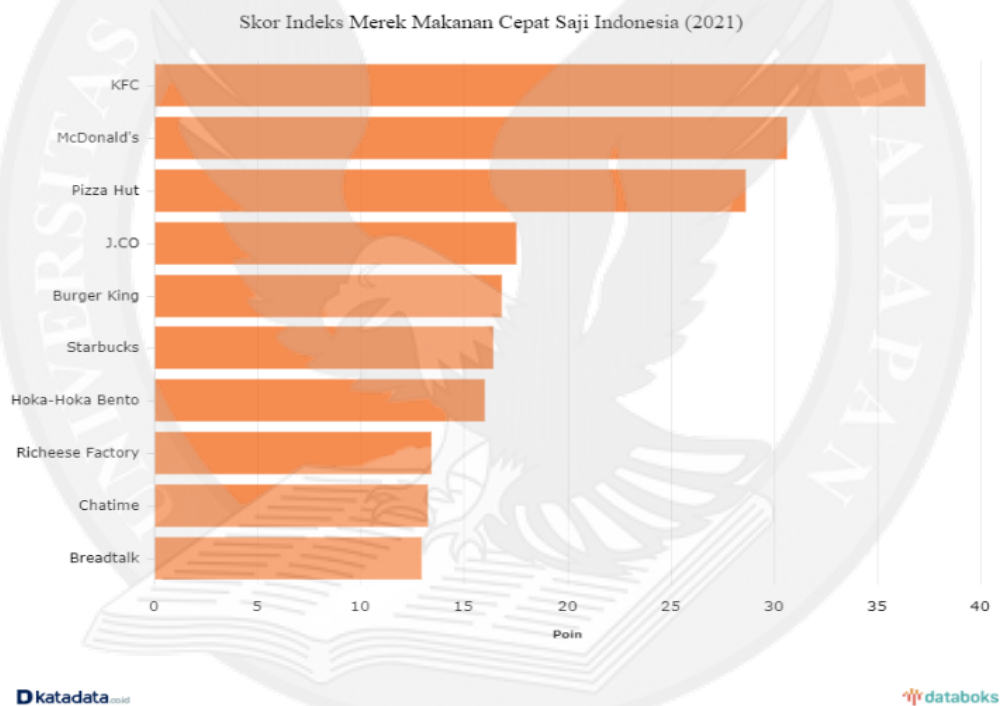


Gambar 1.2 Jumlah Restoran McDonald's secara Global (2010-2020)

Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.2. diatas, pada tahun 2011 McDonald's tercatat hanya memiliki 33.510 restoran. Jumlahnya kemudian terus naik di angka 0,7% sampai dengan 2,9% setiap tahunnya. Dalam 10 tahun terakhir, restoran *fast food* tersebut mampu bertumbuh sampai dengan angka 17%. Pada tahun 2020, telah tercatat bahwa McDonald's memiliki sebanyak 39.198 restoran. Sebanyak 93% dari jumlah tersebut atau sekitar 36.521 restoran di antaranya memiliki status *franchise*. Namun pada tahun 2020 saat pandemi virus Covid-19 melanda dunia, McDonald's juga terpengaruh dan membuat bisnisnya terpukul, sebab sebanyak 643 restoran harus ditutup. Tentunya jika dibandingkan dengan tahun 2019 jumlah tersebut lebih besar dimana hanya 391 restoran yang ditutup (databoks.katadata.co.id, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh YouGov, *Quick Service Restaurant* (QSR) atau sering disebut dengan tiga merek cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat menobatkan Indonesia menjadi yang terbaik. Kentucky Fried Chicken (KFC) ditempatkan oleh YouGov di urutan pertama sebagai restoran cepat saji terbaik di Indonesia pada tahun 2021 dengan nilai 37,3 poin. Sedangkan di peringkat kedua diduduki oleh McDonald's dengan 30,6 poin. Yang kemudian diikuti oleh Pizza Hut yang berhasil mengumpulkan 28,6 poin (databoks.katadata.co.id, 2021).



Gambar 1.3 Skor Indeks Merek Makanan Cepat Saji Indonesia (2021)  
Sumber (databoks.katadata.co.id, 2021).

Fenomena ini menarik untuk diteliti berdasarkan objek penelitian yaitu McDonald's, karena menurut Saidarka & Rusfian, (2019) tingkat ekuitas yang besar belum tentu dimiliki oleh merek yang sudah lebih lama berdiri jika dibandingkan dengan merek lain, terutama di Indonesia semakin banyak merek

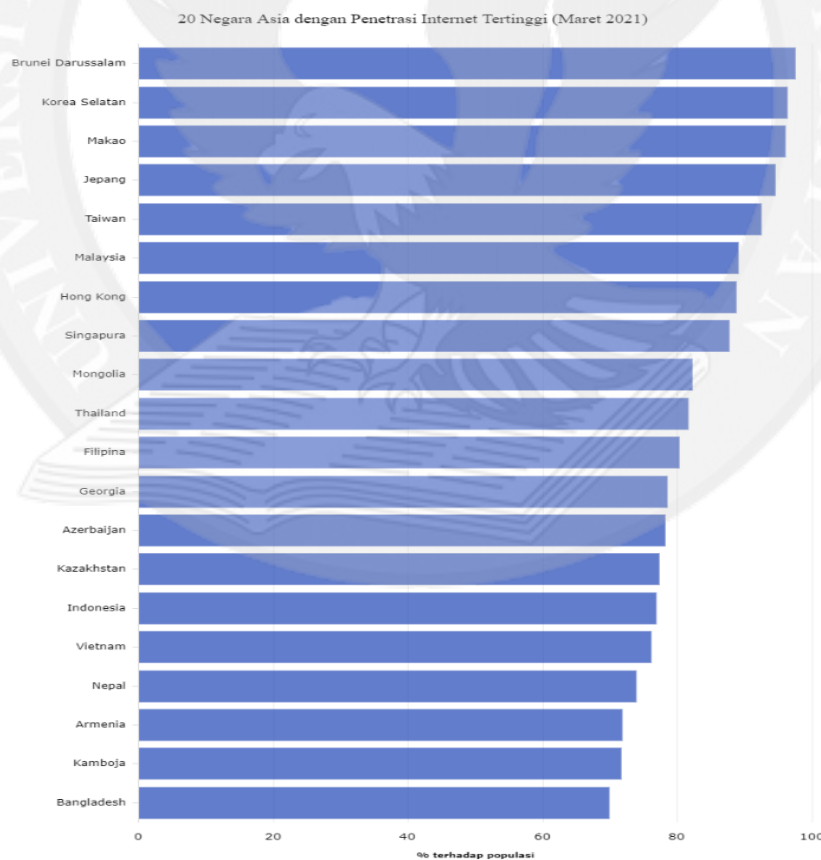


baru yang muncul. Oleh karena itu, persaingan produsen – produsen di Indonesia dalam menanamkan merek di benak konsumen akan semakin sulit dan ketat. Sejumlah penelitian telah menekankan eksistensi dari *brand equity* berbasis konsumen di industri perhotelan, dan beberapa penelitian tentunya juga sudah mempertimbangkan kemajuan restoran *fast food* (Hyun & Kim, 2011 ; Kim & Kim, 2005 dalam Barfi et al., 2019). Beberapa peneliti berargumen apakah *brand equity* yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk dapat membantu sebuah merek yang berbasis layanan atau jasa, karena pada dasarnya kualitas dari layanan bersifat heterogenitas dan tidak berwujud. *Brand equity* berbasis produk sangat memerlukan perubahan guna menghadapi industri perhotelan dan dalam penilaian merek layanan (Nam et al., 2011 dalam Barfi et al., 2019).

Dalam penelitian ini digunakan variabel *brand equity* yang dimediasi *brand reputation* dan dimoderasi oleh media sosial untuk mengukur *brand trust*. Menurut Rahmah, (2020), kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek merupakan elemen penting untuk meningkatkan komitmen dan sikap loyal pelanggan terhadap merek tersebut. Menurut Han et al., (2015) dalam Rahmah, 2020), menyatakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek berguna untuk mengurangi ketidakpastian ketika konsumen menggunakan suatu produk misalnya kesegaran dan kebersihan produk tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irawan, (2020) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, faktor pertama adalah *brand characteristic*, dimana konsumen akan melakukan penilaian sebelum memilih produk baik dari sisi kompeten maupun reputasi. Faktor kedua yaitu *company characteristic*



dimana sebuah perusahaan yang memiliki integritas, reputasi, dan motivasi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Faktor terakhir ialah *consumer brand characteristic* yang merupakan pengalaman, kesukaan, atau konsep emosional konsumen akan sebuah merek. Hal inilah yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu merek berdasarkan informasi yang dipercaya. Oleh karena itu, konsumen biasanya akan memilih restoran yang memiliki reputasi baik untuk mengetahui kualitas makanan, karena pada dasarnya saat konsumen memilih layanan cenderung akan lebih memilih sesuatu yang pasti untuk menghindari resiko, hal ini menyebabkan restoran banyak mengeluarkan biaya untuk mengembangkan reputasi agar dapat dipercaya (Han et al., 2015).



Gambar 1.4 20 Negara Asia dengan Penetrasi Internet Tertinggi (Maret 2021)

sumber: (databoks.katadata.co.id (c) 2021)

Berdasarkan Gambar 1.4. diatas, pada akhir Maret 2021 jumlah penetrasi internet di Indonesia mencapai 76,8% dari total seluruh penduduk. Pengguna internet di Indonesia dari total 276,3 juta jiwa penduduk sendiri telah mencapai 212,35 juta orang berdasarkan data yang disediakan *Internet world stats*. Dengan angka tersebut diantara negara yang berada di Asia, Indonesia menduduki peringkat ke-15. Dengan jumlah penetrasi internet penduduk Indonesia yang tinggi, maka jumlah penggunaan media sosial di Indonesia pun juga relatif tinggi. Menurut laporan dari *we are social*, (Kompas.com, 2021) pada bulan Januari 2021 menyatakan bahwa hampir seluruh penduduk di Indonesia telah aktif dan melek dalam menggunakan media sosial. Sebanyak 170 juta penduduk dari total keseluruhan 274,9 juta penduduk di Indonesia disebutkan sudah menggunakan media sosial, maka dapat disimpulkan angka penetrasinya sebesar 61,8%.

Berkaitan dengan penelitian ini, menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan sebuah merek melalui kunjungannya, tetapi juga menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengenai merek dengan menggunakan media sosial (Barfi et al., 2019). Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial akan berdampak pada peningkatan *brand equity* yang tentunya juga akan mempengaruhi *brand trust* terhadap merek McDonald's. Strategi pemasaran melalui media sosial akan meningkatkan kepercayaan serta memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi terkait McDonald's melalui Facebook, blog, dan Twitter (Puspaningrum, 2020). Selain itu, kemampuan media sosial dalam memoderasi *brand reputation* dan kinerja merek sudah terbukti berpengaruh positif dalam penelitian (Ali Qalati et al., 2019). Oleh karena itu,

penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya oleh (Barfi et al., 2019), maka pada penelitian ini, memutuskan untuk menggunakan seluruh variabel yang ada pada penelitian yang direplikasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

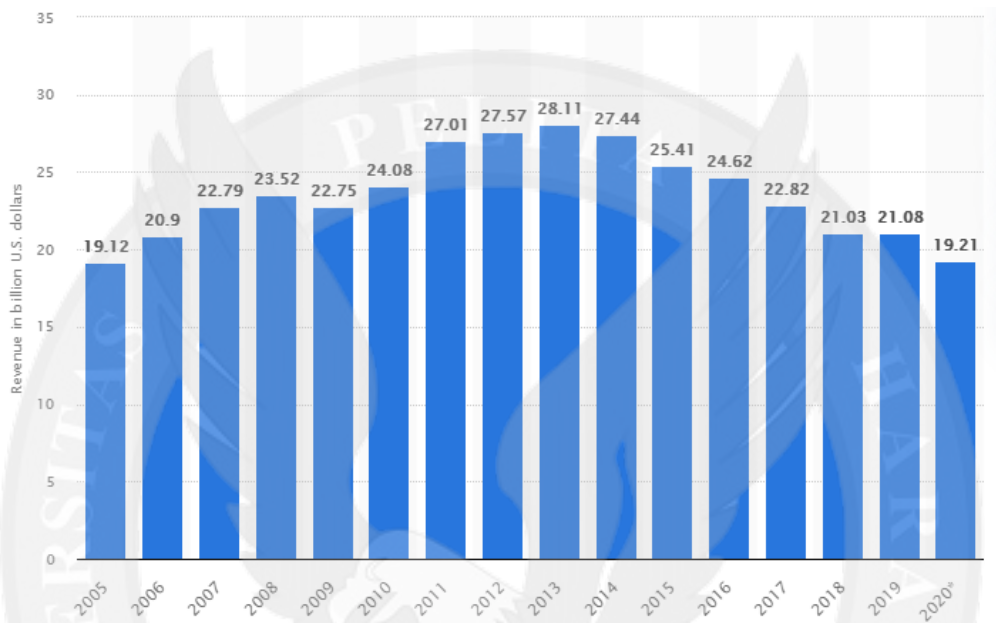
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Barfi et al., 2019) masih sangat terbatas karena hanya berfokus kepada merek utama restoran cepat saji untuk industri perhotelan. Sama halnya dengan penelitian terbaru lainnya oleh (Ali Qalati et al., 2019) yang meneliti hubungan antara *brand equity* terhadap *brand performance* pada sektor restoran cepat saji, namun juga hanya berfokus pada industri perhotelan saja. Penelitian sebelumnya menyarankan untuk dapat menerapkan penelitian pada sektor industri lain, lebih mengeksplorasi media sosial terhadap *branding*, dan berfokus membangkitkan sisi emosional konsumen berdasarkan demografi seperti usia, pendidikan, serta jenis kelamin (Barfi et al., 2019). Oleh karena itu, dalam studi ini akan meneliti lebih mendalam pada sektor pemasaran dengan objek penelitian McDonald's. Penelitian ini juga akan mengklasifikasikan berdasarkan demografi konsumen seperti usia, pendidikan, dan jenis kelamin untuk meneliti perbedaan sikap dan emosional seseorang terhadap sebuah merek khususnya pada restoran cepat saji.

Selain itu, berdasarkan penelitian - penelitian yang sudah ada sebelumnya telah meneliti hubungan antara *brand reputation* terhadap *brand trust* (Chang 2013; Johnson & Grayson 2005; Park et al., 2014 dalam Han et al., 2015), berdasarkan studi yang dilakukan sebelumnya belum banyak yang membahas mengenai pengaruh dari variabel *brand reputation* terhadap *brand equity* dalam

konteks konsumen restoran terutama restoran cepat saji dan dampaknya terhadap *brand trust*. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa kesehatan, rasa makanan, dan keamanan harus diutamakan pada industri restoran karena akan mempengaruhi *brand trust* yang merupakan faktor terpenting dalam sebuah bisnis (Afzal et al., 2010; Song et al., 2012 dalam Han et al., 2015).

Berdasarkan pemaparan diatas, di Indonesia sendiri didapatkan data berdasarkan survei yang dilakukan Nilsen dalam Aulia et al., (2018) menyatakan bahwa hampir seluruh penduduk di Indonesia mengkonsumsi makanan cepat saji dimana jumlahnya berada di angka 69%, sebanyak 33% mengkonsumsinya untuk makan siang, makan malam sebanyak 25%, makan selingan sebesar 9%, dan 2% sebagai sarapan. Berdasarkan data yang diberikan pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 sebanyak 36,81% penduduk Indonesia mengkonsumsi *fast food* sebanyak satu hingga tiga kali dalam seminggu (Statista.com, 2021). Pada dasarnya mengkonsumsi *fast food* bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan primer dari konsumen, melainkan sebagai gaya hidup karena restoran menjadi tempat yang diminati masyarakat untuk berkumpul (Aulia et al., 2018). Selain tingkat konsumsi *fast food* yang tinggi di Indonesia, penting bagi konsumen dalam memilih sebuah merek layanan restoran guna mempertimbangkan beberapa hal untuk mengurangi risiko (Han et al., 2015). Artinya, konsumen akan berusaha untuk mengurangi kebimbangan dan ketidakpastian dengan mempertimbangkan *brand equity* secara menyeluruh, *brand trust* dan reputasi dari restoran. Berdasarkan data yang diberikan pada gambar 1.3 (databoks.katadata.co.id, 2021) merek cepat saji terbaik di Indonesia, McDonald's masih berada diperingkat ke

dua di bawah kompetitornya yaitu KFC. Begitu juga dengan data yang diperoleh dari (Statista.com, 2021), menunjukkan pendapatan McDonald's diseluruh dunia mengalami fluktuasi dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2020, seperti gambar 1.5 dibawah ini:



Gambar 1.5 Pendapatan McDonald's di seluruh dunia tahun 2005 hingga 2020

Sumber: (Statista.com 2021)

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa pendapatan McDonald's secara global tertinggi sebesar 28.11 *billion U.S. \$* pada tahun 2013, pada tahun 2018 McDonald's mengalami penurunan sebanyak 21.03 *billion U.S. \$*, walaupun pada tahun 2019 sempat mengalami kenaikan sebesar 0.05. *billion U.S. \$* McDonald's kembali mengalami penurunan pendapatan pada tahun 2020 dengan jumlah 19.21 *billion U.S. \$*.

Penurunan Mcdonald's juga terjadi di Indonesia, data penurunan tersebut dapat dilihat melalui lembaga survei bernama *Top Brand Index* untuk melihat tingkat *top of mind awarness*, merek yang terakhir kali di konsumsi (*last used*),

dan *future intention* pelanggan terhadap suatu merek. *Top Brand Index* ialah hasil survei yang diselenggarakan oleh lembaga bernama Frontier Consulting Group. Survei tersebut dilakukan di lima belas kota besar di seluruh Indonesia dengan total responden lebih dari 12.000 baik itu B2C dan B2B, merek yang disurvei terdiri dari 270 kategori guna melihat persaingan antara merek yang ada di pasaran (*Top Brand Award*, 2019). *Top Brand Index* didapatkan dengan menghitung rata – rata parameter, dan *award* akan diberikan kepada merek yang mengungguli dua kriteria yaitu *Top index minimum* sebanyak 10% dan yang menurut survei masuk kedalam tiga terbesar dalam kategori produknya. Berikut rangkuman data yang dirilis oleh *Top Brand Award* dalam kategori restoran cepat saji tahun 2017 – 2020 :

Tabel 1.2 Top Brand Index Restoran Cepat Saji

No	Merek	Tahun			
		2017	2018	2019	2020
1.	KFC	60,4%	42,7%	26,2%	26,4%
2.	McDonald's	19,0%	24,3%	22,4%	22,8%
3.	Hoka – Hoka Bento	3,7%	5,8%	5,4%	6,5%
4.	A&W	2,9%	6,3%	5,4%	5,9%

Sumber : (topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 McDonald's berada di posisi kedua dibawah pesaingnya yaitu KFC dengan presentase 19,0% dan berhasil menjadi *top brand*, diikuti oleh merek Hoka – Hoka Bento dan A&W. Pada tahun 2018 McDonald's tetap berada di posisi kedua dibawah pesaingnya yaitu KFC, bahkan mengalami kenaikan presentase dari 19,0%



menjadi 24,3% dan menjadi *top brand*. Pada tahun 2019 McDonald's tetap stabil berada di posisi kedua dibawah pesaingnya yaitu KFC dengan presentase sebanyak 22,4% dan menjadi *top brand*. Pada tahun 2020 McDonald's berada di posisi kedua dibawah pesaingnya yaitu KFC, pada tahun ini McDonald's kembali mengalami kenaikan presentase sebanyak 22,4% menjadi 22,8% dan tetap menjadi *top brand*. Penurunan yang terjadi pada McDonald's di Indonesia dapat dilihat berdasarkan *Top Brand Index* di tahun 2019 dimana McDonald's mengalami penurunan presentase sebanyak 1,9% dari 24,3% menjadi 22,4%, walaupun pada tahun 2020 McDonald's mengalami kenaikan sebesar 0,4% tapi tetap tidak dapat menyaingi presentase di tahun 2018. Berdasarkan penurunan presentase tersebut membuktikan bahwa adanya tingkat penurunan *brand awareness*, tingkat konsumsi, dan niat membeli kembali dari konsumen terhadap produk McDonald's. Bahkan *Top Brand Index* juga menunjukkan bahwa McDonald's berada diperingkat ke dua di bawah kompetitornya yaitu KFC.

Dengan demikian penting untuk menganalisis terlebih dahulu hubungan antara *brand equity*, *brand reputation*, *brand trust* dan moderasi media sosial pada konsumen McDonald's.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif pada *brand reputation* McDonald's di Indonesia?
2. Apakah *brand association* berpengaruh positif pada *brand reputation*



McDonald's di Indonesia?

3. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif pada *brand trust* McDonald's di Indonesia?
4. Apakah *brand reputation* memediasi secara positif hubungan antara *brand awareness* dan *brand trust* McDonald's di Indonesia?
5. Apakah *brand reputation* memediasi secara positif hubungan antara *brand association* dan *brand trust* McDonald's di Indonesia?
6. Apakah media sosial memoderasi hubungan antara *brand reputation* dan *brand trust* McDonald's di Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, penelitian ini akan melampirkan beberapa pertanyaan penelitian yang membantu peneliti untuk mencapai tujuan penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand awareness* berpengaruh positif pada *brand reputation* McDonald's di Indonesia.
2. Untuk mengetahui *brand association* berpengaruh positif pada *brand reputation* McDonald's di Indonesia.
3. Untuk mengetahui *brand reputation* berpengaruh positif pada *brand trust* McDonald's di Indonesia.
4. Untuk mengetahui *brand reputation* memediasi secara positif hubungan *brand awareness* dan *brand trust* McDonald's di Indonesia.
5. Untuk mengetahui *brand reputation* memediasi secara positif hubungan antara *brand association* dan *brand trust* McDonald's di Indonesia.

6. Untuk mengetahui media sosial memoderasi hubungan antara *brand reputation* dan *brand trust* McDonald's di Indonesia.

### **1.5 Pembatasan Masalah**

Agar hasil penelitian yang dilakukan dapat maksimal dan meminimalisir adanya bias yang timbul karena luasnya penelitian, maka diperlukan ruang lingkup terbatas dari masalah yang akan diteliti. Pembatasan-pembatasan masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian diselenggarakan di Indonesia.
2. *Brand Equity* yang digunakan pada penelitian ini adalah *brand awarness* dan *brand association*.
3. Media sosial digunakan sebagai variabel moderasi.
4. Hasil yang akan diteliti khususnya pada *brand equity* dan *brand trust*.
5. Penelitian ini diimplementasikan pada konsumen di Indonesia khususnya yang berlokasi di Jabodetabek dengan rentang usia 17 – 40 tahun atau lebih dan merupakan konsumen yang mengkonsumsi ataupun familiar dengan merek McDonald's.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Kontribusi pada penelitian yang dilakukan terbagi menjadi dua, yaitu kontribusi teori dan kontribusi praktis.

#### **a. Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi serta manfaat secara teoritis yang dapat memberikan

pengetahuan yang lebih luas tentang variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian, yaitu *brand equity*, *brand reputation*, media sosial dan *brand trust*, serta pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen McDonald's di Indonesia. Meningkatkan *brand trust*, dimana penelitian ini merupakan replika dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Penelitian ini akan menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang merek McDonald's berdasarkan *brand equity*. Oleh karena itu, penulisan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam konteks merek dalam pemasaran internasional.

#### **b. Manfaat Praktis**

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi secara praktis yang dapat menjadi acuan bagi pemasar dalam meningkatkan *brand reputation* dan penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand trust* yang tinggi, sehingga dapat tercipta produk di benak konsumen yang akan mendorong konsumen untuk memilih merek McDonald's di Indonesia yang menjadi lokasi penelitian ini.

### **1.7 Garis Besar Penelitian**

Secara keseluruhan, kerangka sistematis penelitian ini terdiri dari lima bab. Setiap bab disusun sebagai berikut:

**a. BAB I - PENDAHULUAN**

Pembahasan dalam bab pertama mencakup pengenalan tentang topik yang diangkat dalam penelitian ini dan diharapkan pembaca mendapatkan pemahaman tentang penelitian yang dilakukan. Bab ini terdiri dari latar belakang penelitian, masalah penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika penelitian..

**b. BAB II – LANDASAN TEORI**

Tinjauan pustaka yang terkait dengan penelitian sebelumnya oleh peneliti sebelumnya dibahas dalam bab kedua. Bab ini memberikan latar belakang teoritis dari masing-masing variabel dan korelasi variabel. Dalam bab ini juga terdapat kerangka konseptual dari hipotesis penelitian.

**c. BAB III - METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga akan menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan untuk menguji dan mengukur hubungan antar variabel yang terdiri dari jenis penelitian, desain penelitian, metode pengumpulan data, analisis data, serta pengujian hipotesis.

**d. BAB IV - HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat berisi hasil penelitian yang dilanjutkan dengan pembahasan analisis penelitian. Bab ini menggunakan pengujian statistik untuk mengetahui korelasi hubungan antar variabel dalam

penelitian ini. Hasil pembahasan akan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan memberikan kesimpulan penelitian.

**e. BAB V - KESIMPULAN**

Bab kelima adalah bab terakhir dari penelitian yang berisi ringkasan penelitian dan pelaksanaan penelitian, pembahasan rekomendasi untuk perbaikan penelitian masa depan, batasan penelitian, dan kesimpulan penelitian.

