

SKRIPSI

**PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
INTENSI PEMBELIAN PAKET KOMBO PADA RESTORAN
CEPAT SAJI INDONESIA DI MEDIASI KEPERCAYAAN
DAN REPUTASI**



DISUSUN OLEH:

Jose Almeyda Miccolie 115210146

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

JAKARTA

2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : Jose Almeyda Miccolie
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210146
Program Studi : SI Manajemen Bisnis



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, 28 November 2024



Jose Almeyda Miccolie

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.

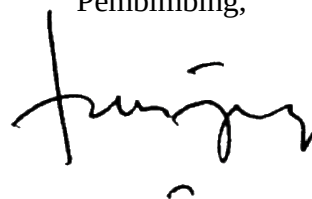
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JOSE ALMEYDA MICCOLIE
NIM : 115210146
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING
TERHADAP PURCHASE INTENTION
PAKET KOMBO RESTORAN CEPAT SAJI
INDONESIA DI MEDIASI TRUST DAN
REPUTATION

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

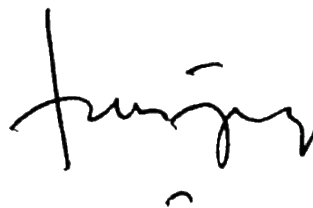
NAMA : JOSE ALMEYDA MICCOLIE
NIM : 115210146
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PAKET
KOMBO PADA RESTORAN CEPAT SAJI
INDONESIA DI MEDIASI KEPERCAYAAN
DAN REPUTASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Nuryasman MN, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Drs. M. Tony Nawawi, M.M.
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

Jakarta, 17 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND
JAKARTA

(A) Jose Almeyda Miccolie (115210146)

(B) *THE ROLE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF COMBO PACKAGES IN INDONESIAN FAST FOOD RESTAURANTS MEDIATED BY TRUST AND REPUTATION*

(C) XVI + 71 Page + 27 Tables + 3 Pictures, + 13 Attachments

(D) *Marketing Management*

(E) **Abstract** : *This study aims to analyze the role of Social Media Marketing on the Purchase Intention of fast food restaurant combo packages in Indonesia, with Trust and Reputation as mediators. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The sample consists of customers or consumers who have tried or are familiar with combo packages at fast food restaurants in Indonesia. A total of 206 respondents were surveyed. The data was processed using the SmartPLS 4.0 application. The research findings indicate that social media marketing has a positive and significant effect on trust and reputation, and trust and reputation also have a positive and significant effect on purchase intention. The mediation of trust and reputation successfully links social media marketing with purchase intention, showing a positive and significant result with partial mediation effects.*

Keywords: Marketing, Social Media Marketing, Trust, Reputation, Purchase Intention.

(F) 37 Reference (1974 – 2024)

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) Jose Almeyda Miccolie (115210146)

(B) PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP INTENSI PEMBELIAN
PAKET KOMBO PADA RESTORAN CEPAT SAJI INDONESIA DI MEDIASI
KEPERCAYAAN DAN REPUTASI

(C) XVI + 71 Halaman, 27 Tabel, 3 Gambar, 13 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **ABSTRAK** : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa peran pemasaran media sosial terhadap intensi pembelian paket kombo restoran cepat saji Indonesia di mediasi kepercayaan dan reputasi. Teknik pemilihan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel yang ada dalam penelitian ini merupakan pelanggan atau konsumen yang pernah mencoba atau mengetahui paket kombo pada restoran cepat saji di Indonesia. Data yang dikumpulkan berjumlah sebanyak 206 responden. Data diolah menggunakan aplikasi SmartPls 4.0. Data penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan reputasi, begitu juga dengan kepercayaan dan reputasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, mediasi dari kepercayaan dan reputasi berhasil menghubungkan pemasaran media sosial dengan intensi pembelian menunjukkan hasil positif dan signifikan dengan efek mediasi parsial

Kata kunci : Pemasaran, Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan, Reputasi, Intensitas Pembelian.

(F) 37 Daftar Acuan (1974 – 2024)

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

Once you're at rock bottom, the only way forward is up.

Skripsi ini saya buat untuk:
Saya sendiri,
Keluarga,
Rekan dan sahabat,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu yang digunakan sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tarumanagara. Skripsi ini berjudul “Peran *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Paket Kombo Restoran Cepat Saji Indonesia Di Mediasi *Trust* Dan *Reputation*”.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat, berkontribusi, mendukung, dan memberi bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai, yaitu kepada :

1. Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing penulis yang telah memberikan waktu, tenaga, pengarahan, dan bimbingan dengan baik sehingga penulis bisa mengerjakan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan staf yang pernah terlibat dalam memberikan pendidikan dan ilmu kepada penulis selama berkuliah di Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi & Bisnis.
5. Orang Tua penulis yang selalu memberi dukungan kepada penulis, terutama papi yang tidak pernah menyerah mendidik dan membesarkan penulis sehingga penulis terus termotivasi untuk menjadi orang yang lebih baik kedepannya.
6. Adik Perempuan penulis Keshia Aurelia Agatha, yang memberikan dukungan kepada penulis sampai meminjamkan laptop kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
7. Sahabat dari penulis Badan Pengurus Harian Inti DPM FEB Untar Periode 2023-2024, Vinsensius Jose Virgiano, Stephen, Margaretha Katlisa A.P., Brigitta Alecia yang selalu saling memberikan dukungan

dari awal pembuatan skripsi hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

8. Teman – teman DPM FEB Untar yang dimana memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
9. Teman – teman dan sahabat satu kelas dengan penulis yang telah menemani penulis semenjak semester 1, karenanya mereka memberikan semangat kepada penulis.
10. Teman – teman satu bimbingan dengan penulis yang dimana telah membantu memberikan solusi dan arahan kepada penulis selama pembuatan skripsi.
11. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebut yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Pacar dari penulis Cia Fei, yang selalu percaya kepada penulis bahwa penulis bisa menghadapi situasi apapun, selalu memberikan dukungan dan pengertian kepada penulis, serta semangat dari Cia Fei yang membuat penulis semakin termotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada diri saya sendiri, terima kasih karena tidak pernah menyerah dalam situasi apapun, selalu terus memperjuangkan mimpi yang ingin diraih, dan selalu menjadi orang yang baik.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, semua kritik dan saran selalu penulis terima dan harapkan. Semoga skripsi ini memiliki dan memberikan manfaat untuk para pembaca.

Jakarta, 28 November 2024

Penulis



Jose Almeyda Miccolie

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	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.....	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	5
B. Tujuan dan Manfaat	5
1. Tujuan	5
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori	7
B. Definisi Konseptual Variabel.....	7
1. Intensi Pembelian.....	7
2. Pemasaran Media Sosial	8
3. Kepercayaan.....	10
4. Reputasi.....	11
C. Kaitan Antar Variabel-Variabel	12
1. Kaitan antara Variabel Pemasaran Media Sosial dengan variabel Intensi Pembelian.....	12
2. Kaitan antara Variabel Pemasaran Media Sosial dengan Variabel Kepercayaan.....	12
3. Kaitan antara Variabel Pemasaran Media Sosial dengan Variabel Reputasi	12

4. Kaitan antara Variabel Kepercayaan dengan Variabel Intensi Pembelian ...	12
5. Kaitan antara Variabel Reputasi dengan Variabel Intensi Pembelian	13
6. Kaitan antara Variabel Pemasaran Media Sosial dengan Variabel Intensi Pembelian melalui mediasi Kejujuran	13
7. Kaitan antara Variabel Pemasaran Media Sosial dengan Variabel Intensi Pembelian melalui mediasi Reputasi	13
D. Penelitian Terdahulu	14
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	20
1. Kerangka Pemikiran.....	20
2. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian	23
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	23
1. Populasi.....	23
2. Teknik Pemilihan Sampel	23
3. Ukuran Sampel.....	23
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	23
1. Pemasaran Media Sosial	24
2. Kepercayaan.....	25
3. Reputasi.....	26
4. Intensi Pembelian.....	26
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	27
1. Validitas	27
2. Reliabilitas	30
E. Analisis Data.....	32
1. Koefisien Determinasi	32
2. Relevansi Prediksi.....	32
3. <i>Effect Size</i>	32
4. Analisis Hipotesis	32
5. Analisis Mediasi.....	33
BAB IV METODE PENELITIAN	34
A. Deskripsi Subjek Penelitian	34
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	35
B. Deskripsi Objek Penelitian	36
1. Pemasaran Media Sosial	36

2. Kepercayaan.....	38
3. Reputasi.....	39
4. Intensi Pembelian.....	40
C. Hasil Analisis Data	42
1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi	42
2. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	43
3. Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	43
D. Hasil Uji Hipotesis dan Mediasi	44
1. Uji Hipotesis Pertama	45
2. Uji Hipotesis Kedua	45
3. Uji Hipotesis Ketiga.....	45
4. Uji Hipotesis Keempat.....	45
5. Uji Hipotesis Kelima.....	45
6. Uji Hipotesis Keenam	46
7. Uji Hipotesis Ketujuh	46
E. Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP	49
A. Kesimpulan	49
B. Keterbatasan dan Saran.....	49
1. Keterbatasan.....	49
2. Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Intensi Pembelian	8
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Pemasaran Media Sosial	9
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Kejujuran	10
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Reputasi	11
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur	14
Tabel 3.1 Skala Likert.....	24
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Pemasaran Media Sosial.....	24
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Kepercayaan	25
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Reputasi	26
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Intensi Pembelian	27
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	28
Tabel 3.7 Hasil Analisis Fornell-Larcker	28
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	29
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ration</i>	30
Tabel 3.10 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator.....	30
Tabel 3.11 Hasil Analisis Konsistensi Internal.....	31
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	35
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Pemasaran Media Sosial	36
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepercayaan.....	38
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Reputasi.....	39
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Intensi Pembelian.....	41
Tabel 4.8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	42
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	43
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Negara Yang Memiliki McDonald's Terbanyak.....	1
Gambar 1.2 Data Statistika Pengguna Sosial Media prediksi 2017-2026.....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	55
Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden	61
Lampiran 3: Model Penelitian	66
Lampiran 4: Hasil Analisis <i>Outer Loading</i>	67
Lampiran 5: Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	68
Lampiran 6: Hasil Analisis <i>Heterotrait Monotrait</i> (HTMT)	69
Lampiran 7: Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i>	69
Lampiran 8: Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted</i>	69
Lampiran 9: Hasil Analisis Koefisien Determinasi	70
Lampiran 10: Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	70
Lampiran 11: Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	70
Lampiran 12: Hasil Analisis Hipotesis	71
Lampiran 13 :Turnitin.....	72

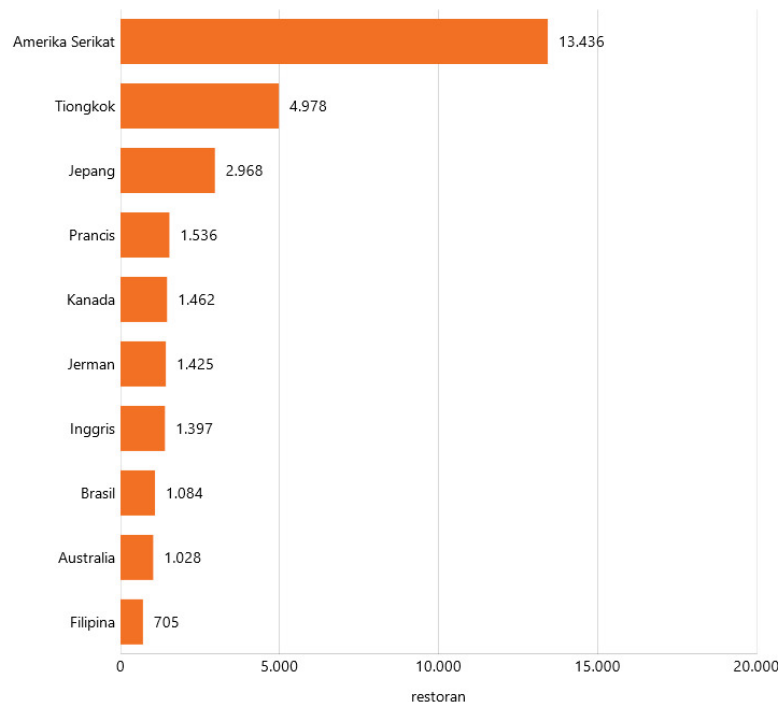
BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Restoran cepat saji telah menjadi fenomena di dunia dengan menjadi bagian dari gaya hidup modern dan melesatnya pertumbuhan restoran cepat saji dalam beberapa tahun terakhir. Restoran cepat saji terus berkembang dengan macam-macam jenis dan merek seperti McDonald's, KFC, Burger King, A&W, dan masih banyak yang lain. Kita ambil contoh McDonald's sebagai patokan pesatnya perkembangan restoran cepat saji di dunia hingga berhasil masuk ke Indonesia. Menurut data dari *databoks* pada tahun 2022 Amerika Serikat menjadi negara yang memiliki restoran McDonald's terbanyak, disusul dengan Tiongkok, Jepang, dan lain-lain.



Gambar 1.1

Sumber : databoks.katadata.co.id

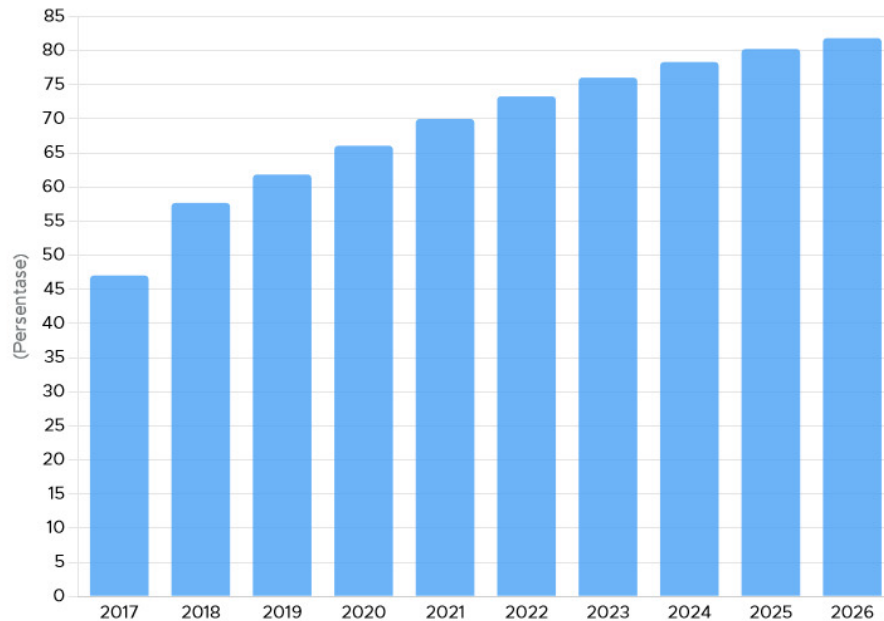
Menurut hasil survey Kurious dari *Katadata Insight Center* mayoritas Masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji lebih dari satu kali dalam sepekan (databoks.katadata.co.id), dari sini terbentuklah *Purchase Intention* dari konsumen karena terjadinya *supply & demand* antara konsumen dan restoran cepat saji.

Intensi Pembelian menjadi faktor penting dalam topik ini, ketika konsumen menginginkan suatu produk maka konsumen akan berusaha untuk memesan dan membeli produk tersebut (Selly & Purba, 2021). Intensi pembelian tidak bisa muncul dengan sendirinya, tentu ada faktor lain yang bisa memicu keinginan konsumen untuk membeli produk, dalam penelitian ini penulis menambah faktor yang berpengaruh dalam memunculkan intensi pembelian adalah pemasaran media sosial.

Penggunaan media sosial memegang peran sangat penting dalam mempengaruhi niat beli dan pengambilan keputusan konsumen (Handoko & Tunjungsari, 2022), khususnya di industri makanan cepat saji. Menurut Salhab et al. (2023), *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan dalam mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Data dari Statista pada tahun 2017 menunjukkan 47,03% penduduk Indonesia menggunakan sosial media dan akan terus bertambah sampai 2026 hingga 2 kali lipat.

Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2026

Sumber: Statista



Gambar 1.2

Sumber : data.goodstats.id

Konsumen tidak semata-mata hanya berpaku kepada sosial media, tentunya harus adanya faktor pendukung dari Social Media Marketing untuk mampu mempengaruhi Purchase Intention konsumen. Trust dan Reputation disini masuk sebagai pendukung, konsumen membutuhkan kepercayaan dan reputasi dari restoran cepat saji yang dibangun dari Sosial Media mereka. Sodom et al. (2023) menyatakan dalam penelitiannya bahwa Trust dan Reputation berhasil menjadi mediasi dengan memiliki pengaruh positif terhadap *Social Media Marketing* dan *Purchase Intention* produk cepat saji.

Penulis tertarik untuk membahas **Peran Pemasaran Media Sosial terhadap Intensi Pembelian Paket Kombo Pada Restoran Cepat Saji Indonesia di mediasi Kepercayaan dan Reputasi**. Karena penulis merasa Pemasaran Media Sosial memiliki potensi yang besar untuk mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui beberapa aspek yang terhubung. Sebelumnya, Sodom et al. (2023) pernah meneliti tentang

penelitian terkait menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust*, *Reputation* dari penelitian tersebut.

Menurut penelitian dari Nurhayani & Abadi (2024) mendapatkan hasil dari penelitian tersebut adalah beberapa variabel dari *E-WOM*, *Social Media Usage*, *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dengan *Trust* sebagai mediasi. Adanya ketidaksamaan hasil penelitian ini menyebabkan penulis ingin menguji topik ini secara empiris bagaimana peran pemasaran media sosial mempengaruhi intensi pembelian paket kombo restoran cepat saji Indonesia melalui kepercayaan dan reputasi sebagai mediator.

2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

- a. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian konsumen restoran cepat saji Indonesia yang menjual paket kombo.
- b. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kejujuran konsumen restoran cepat saji Indonesia yang menjual paket kombo.
- c. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Reputasi konsumen restoran cepat saji Indonesia yang menjual paket kombo.
- d. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian konsumen restoran cepat saji Indonesia yang menjual paket kombo.
- e. Reputasi berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian konsumen restoran cepat saji Indonesia yang menjual paket kombo.
- f. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian melalui mediasi Kepercayaan.
- g. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian melalui mediasi Reputasi.

3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini bertujuan untuk membatasi objek penelitian dan terlalu luasnya lingkup permasalahan, dan di spesifikasikan sebagai :

- a. Objek dari penelitian ini adalah Pemasaran Media Sosial sebagai variabel independen, Kepercayaan dan Reputasi sebagai variabel mediasi, dan Intensi Pembelian sebagai variabel dependen penelitian ini.
- b. Subjek dari penelitian ini di uji kepada konsumen di Indonesia yang pernah mencoba dan mengetahui paket kombo dari restoran cepat saji

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan dari ketiga latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian?
- b. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kepercayaan pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo?
- c. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Reputasi pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo?
- d. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo?
- e. Apakah Reputasi berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo?
- f. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian melalui mediasi Kepercayaan pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo?

- g. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Intensi Pembelian melalui mediasi Reputasi pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo
- b. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Reputasi pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Intensi Pembelian pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo
- d. Untuk mengetahui pengaruh Reputasi terhadap Intensi Pembelian pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo
- e. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Intensi Pembelian melalui mediasi Kepercayaan pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo
- f. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Intensi Pembelian melalui mediasi Reputasi pada restoran cepat saji di Indonesia yang menyediakan paket kombo.

2. Manfaat

Penulis berharap manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat secara akademis

Diharapkan hasil penelitian ini mampu menjadi acuan untuk penulis lain yang ingin meneliti Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan, Reputasi, Intensi Pembelian lebih mendalam lagi.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini berguna dan mampu memenuhi syarat kelulusan dan sebagai tugas akhir penulis. Selain itu penelitian ini juga memberikan pandangan ataupun perspektif yang lebih luas mengenai pengetahuan yang penulis dapatkan dalam perkuliahan.

c. Bagi restoran cepat saji Indonesia

Restoran cepat saji di Indonesia yang memiliki paket kombo menjadikan penelitian ini sebagai salah satu bahan evaluasi dan gambaran untuk meningkatkan intensi pembelian dan mempertahankan serta meningkatkan jumlah *Customer*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asari et al. (2023). *Pengantar Statistika*. Solok, Sumatera Barat: PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA.
- Bawono et al. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* 2(2).
- Bernika & Ekawanto. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY, WEBSITE QUALITY, BRAND REPUTATION, TRUST, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP PURCHASE INTENTION. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* Vol. 3 (1), 234-247.
- Bicchieri et al. (2004). Trust among strangers. *philosophy of science*, 286-319.
- Blomqvist & Ståhle. (2004). Building Organizational Trust. *Lappeenranta University of Technology and Sonera Research*,.
- Chin. (2010). *How to Write Up and Report PLS Analyses in Handbook of partial least squares : concepts, methods and applications*. New York: Springer.
- Dolega et al. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Retailing and Consumer Services* Vol. 60.
- Dutta & Bhat. (2016). Exploring The Effect of Store Characteristics and interpersonal trust on purchase intention in the context of online social media marketing. *Journal of internet commerce*, 15:3, 239-273.
- Elaydi. (2018). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Awareness through Facebook : an individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5 (10).
- Evans et al. (2013). Social Media Marketing : The Next Generation Of Business Engagement. *International Journal Of management Research and Review*, 2461-2468.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi Analisis dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Hair et al. (2011). PLS-SEM : Indeed a silver bullet. *Journal of marketing theory and oractice* 19(2), 139-152.
- Hair et al. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research. *European Business Review* Vol. 26 (2), 106-121.
- Hair et al. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* 31(1), 2-24.
- Hair et al. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer.
- Handoko & Tunjungsari. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Sosial Media Marketing terhadap Niat Beli Konsumen : Studi Kasus Helathy Food di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 421-426.

- Harvina et al. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business* 3 (2), 104 - 114.
- Henseler & Dijkstra. (2015). Consistent Partial Least Squares Path Modeling. *MIS Quarterly* Vol. 39 (10), 1-20.
- Keegan et al. (2023). Customer purchahse Intention In A Local Fast Food Restaurant : Testing The Role Of Social Media Marketing Activities. *Journal of Social Research*, 2348 - 2361.
- Kim & Ko. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of business research* 65 (2012), 1480-1486.
- Manzoor et al. (2020). mpact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions:The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research* 3(2), 41-48.
- Mayer et al. (1995). AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST. *The Academy of Management Review*, 709-734.
- Mehrabian & Russel. (1974). *An approach to environmental psychology*. . The MIT Press.
- Mirabi et al. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : The Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 267-273.
- Muhtadi. (2022). ANALISA PENGARUH CONSUMPTION VALUES DAN THRUST TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MEMBELI HEATHY FAST FOOD. *Ultima Management Jurnal Ilmu Manajemen* 14(1), 169-182.
- Nitzl et al. (2016). Mediation Analysis in partial least squares path modelling, helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems* 116(9), 1849-1864.
- Nurhayani & Abadi. (2024). PENGARUH EWOM, SOCIAL MEDIA USAGE, BRAND IAMGE DAN FIRM'S BRAND REPUTATION TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 1600-1629.
- Nusantara & Pardede. (2023). INFLUENCE SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING AND EVENT MARKETING TOWARDS PURCHASE INTENTION MEDIATED BY CUSTOMER ENGAGEMENT. *Journal of Indonesian Social Science* 4 (11), 1154-1167
- Priatni et al. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai Variable Intervenis pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, Vol 5, No 3, 145-155.
- Sadom et al. (2023). The Relationshi Between Social Media Marketing, Trust, Reputation and Purchase Intention: Empirical Eveidence from Fast-Food Industry. *Journal of International Food & Agribusiness marketing*, 1-29.
- Salhab et al. (2023). The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention : The Mediating Role Of Brand Trust And Image. *International Journal of Data and Network Science*, 591-600.

- Salhab et al. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention : the mediating role of brand trust and image. *international journal of data and network science* 7, 591-600.
- Samsu. (2017). *Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development*. Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Selly & Purba. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Brand Man an Tang Di Batam. *Scientia Journal*, 2.
- Shah et al. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 105-110.
- Sugiharto et al. (2021). PENGARUH REPUTASI DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (SURVEY PENGUNJUNG TOKOPEDIA). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 11 (2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&S*D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Trianasari et al. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND INFLUENCER ENDORSEMENT THROUGH BRAND IMAGE AND TRUST, AND THEIR IMPACT ON THE PURCHASE INTENTION OF THE MS GLOW BRAND THROUGH THE TIKTOK APPLICATION. *International Journal Of Professional Business Revieww*, 01-23.
- Tuten & Salomon. (2018). *SOCIAL MEDIA MARKETING*. Los Angeles: SAGE.
- Wildan. (2019). Pengaruh Kpercayaan Online Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko OnlineGifutohandicraft di Instagram. *Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maukana Malik Ibrahim Malang*, 1-127.
- Zulkarnain & Helmi. (2023). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT ATTRIBUTES, AND COMPANY REPUTATION TAHT AFFECT CONSUMER BUYING INTEREST. *Jurnal Ekonomi Vol. 12 (4)*, 171-181.