

**Pengaruh *Identity Based Attachment* terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Emotion Based Attachment* dengan *Customer Experience* sebagai Moderasi pada Restoran McDonald's**

Anya Aisha Yunanta<sup>1)</sup>, Soepatini<sup>2)</sup>\*

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

b100210019@student.ums.ac.id<sup>1)</sup> soepatini@ums.ac.id<sup>2)</sup>\*

**ABSTRACT**

*This study examines the effect of identity-based attachment on brand loyalty, mediated by emotion-based attachment and moderated by customer experience in McDonald's restaurants. A quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3 was employed. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale, involving 145 respondents who had purchased McDonald's within the last three months. The findings indicate that identity-based attachment significantly influences brand loyalty, mediated by emotion-based attachment. However, customer experience does not strengthen the relationship between emotion-based attachment and brand loyalty. The study's limitations include the sample size and distribution. Future research should expand respondent coverage and include additional variables to enhance analytical depth.*

**Keywords** *Brand loyalty, Customer experience, Emotion-based attachment, Identity-based attachment, SEM-PLS.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji pengaruh *identity-based attachment* terhadap *brand loyalty* dengan *emotion-based attachment* sebagai mediasi dan *customer experience* sebagai moderasi pada restoran McDonald's. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS 3. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert, melibatkan 145 responden yang pernah membeli McDonald's dalam tiga bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *identity-based attachment* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, dimediasi oleh *emotion-based attachment*. Namun, *customer experience* tidak memperkuat hubungan antara *emotion-based attachment* dan *brand loyalty*. Keterbatasan penelitian ini mencakup keterbatasan jumlah dan sebaran sampel. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden dan menambahkan variabel lain untuk meningkatkan kedalaman analisis.

**Kata kunci:** *Brand loyalty, Customer experience, Emotion-based attachment, Identity-based attachment, SEM-PLS.*

**PENDAHULUAN**

Dalam beberapa dekade terakhir, McDonald's telah berkembang menjadi simbol global dalam industri boga cepat saji, dengan jutaan pelanggan setia di berbagai belahan dunia. Keberhasilannya tidak terlepas dari taktik pemasaran yang cermat, lokasi gerai yang diperhitungkan, serta pengalaman pelanggan yang seragam.

Namun, di balik kesuksesan tersebut, McDonald's menghadapi tantangan dalam bentuk boikot yang dipicu oleh isu sosial, lingkungan, dan politik. Fenomena boikot ini menguji ketahanan keterikatan emosional berbasis identitas (*identity-based attachment*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) yang telah terbangun selama bertahun-tahun. Dalam industri makanan cepat saji yang memiliki persaingan ketat, *identity-based attachment* berperan krusial dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Menurut He et al. (2020) dan Stokburger-Sauer et al. (2021), keterikatan ini membantu konsumen membangun hubungan emosional yang mendalam dengan merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta menciptakan keterikatan jangka panjang. Ketika pelanggan merasa merek tersebut mencerminkan identitas mereka, mereka cenderung lebih sering melakukan kunjungan dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga memperkuat posisi merek di pasar.

Dalam kajian terbaru, *identity-based attachment* dipahami sebagai keterikatan emosional yang muncul ketika individu merasa bahwa suatu merek mencerminkan jati diri mereka, sehingga membentuk hubungan yang erat dan bermakna (Nguyen et al., 2021). Dalam ranah pemasaran, konsep ini menjadi elemen fundamental dalam membangun loyalitas pelanggan melalui keterlibatan emosional yang kuat (Smith & Taylor, 2020). Pendekatan ini sejalan dengan teori identitas sosial (*social identity theory*), yang menjelaskan bahwa identitas seseorang turut dipengaruhi oleh keterkaitannya dengan suatu kelompok atau entitas tertentu, termasuk merek (Tajfel & Turner, 1985). Selain itu, keterikatan ini juga diperkuat melalui pengalaman pelanggan (*customer experience*), yang berfungsi sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara *identity-based attachment* dan loyalitas merek (Jones et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam berinteraksi dengan suatu merek dapat memperkuat keterlibatan emosional, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Brown et al., 2023). Dalam hal ini, dimensi emosional memiliki peran sentral dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, sebagaimana diungkapkan dalam kajian terdahulu mengenai keterikatan emosional dalam pemasaran.

Konsep keterikatan emosional ini telah diakui oleh Han et al. (2010) sebagai elemen kunci dalam perilaku konsumen. Keterikatan yang berbasis emosi (*emotion-based attachment*) berkaitan erat dengan asosiasi afektif serta pengalaman emosional pelanggan terhadap suatu merek (Grisaffe & Nguyen, 2011; Vlachos et al., 2010). Berdasarkan penelitian terdahulu (Fournier, 1998; Grisaffe & Nguyen, 2011; Vlachos et al., 2010), keterikatan ini termanifestasi dalam bentuk gairah terhadap merek, ketertarikan mendalam, kenikmatan dalam interaksi, serta memori yang kuat terkait merek tersebut. Dalam konteks ini, aspek evaluatif yang dilakukan pelanggan menjadi sangat penting, di mana mereka membandingkan harapan dengan realitas yang mereka alami saat berinteraksi dengan merek. Pandangan ini didukung oleh Uzir et al. (2021), yang menekankan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat menjadi faktor penentu dalam membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, dengan memiliki identitas yang kuat, restoran cepat saji dapat menciptakan pengalaman positif yang berujung pada peningkatan loyalitas merek dan kepuasan

pelanggan secara keseluruhan. Loyalitas ini sendiri tidak hanya dipengaruhi oleh identifikasi terhadap merek, tetapi juga keterikatan emosional serta pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan restoran (He et al., 2020; Stokburger-Sauer et al., 2021).

Dalam ranah industri kuliner, pengalaman pelanggan berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau justru melemahkan hubungan antara keterikatan emosional dan loyalitas merek (Lemon & Verhoef, 2021; Rather, 2021). Pengalaman pelanggan (*customer experience*) mencerminkan respons subjektif individu terhadap interaksi dengan suatu merek, yang pada gilirannya dapat membentuk persepsi, sikap, dan perilaku pelanggan terhadap merek tersebut (Rather, 2021). Interaksi yang positif dengan merek, termasuk kualitas layanan, atmosfer restoran, serta interaksi dengan staf, berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan (Ali et al., 2021). Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain. Dalam konteks ini, fenomena boikot menjadi faktor yang dapat mengganggu hubungan antara pelanggan dan merek, di mana individu yang ikut dalam aksi boikot dapat mengalami perubahan sikap dari yang sebelumnya loyal menjadi menghindari atau bahkan menolak merek tersebut. Sementara itu, pelanggan yang tetap setia pada merek mungkin menghadapi pengalaman yang kurang menyenangkan akibat tekanan sosial dan politik eksternal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan literatur dengan menelaah hubungan antara *identity-based attachment*, *customer experience*, dan *brand loyalty* di restoran McDonald's selama periode boikot. Data kuantitatif akan diperoleh melalui survei terhadap pelanggan yang telah mengunjungi restoran, guna mengevaluasi bagaimana variabel-variabel ini saling berinteraksi dan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi pemulihan citra merek pasca boikot, peran pengalaman pelanggan dalam mempertahankan loyalitas, serta implikasi bagi pengelolaan merek di masa mendatang.

## TINJAUAN LITERATUR

### **Keterikatan Berbasis Identitas (*Identity-Based Attachment*)**

Konsep identifikasi dalam teori identitas sosial mengacu pada bagaimana individu menghubungkan dirinya dengan kelompok atau entitas tertentu melalui klasifikasi diri dan asosiasi sosial (Tajfel & Turner, 1985). Dalam konteks pemasaran, identitas merek didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi yang dirancang oleh pemasar untuk membangun persepsi unik dalam benak konsumen (Centeno & Wang, 2017). Dalam studi ini, identifikasi merek mengacu pada rasa keterpautan yang dirasakan pelanggan terhadap merek restoran. Menurut So et al. (2017), konsumen tidak sekadar membeli suatu merek karena manfaat fungsionalnya, tetapi juga karena mereka merasa dirinya tercermin dalam merek tersebut. Identitas merek berkontribusi pada penguatan hubungan emosional pelanggan dengan merek, yang berdampak pada rasa cinta terhadap merek (Albert & Merunka, 2013; Alnawas & Altarifi, 2016), gairah merek (Batra et al., 2012), dan kebanggaan terhadap merek

(Helm et al., 2016). Studi dalam sektor perhotelan dan restoran juga menunjukkan bahwa identifikasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rather, 2018; Rather & Hollebeek, 2019). Dalam pengukuran keterikatan berbasis identitas, elemen-elemen seperti identifikasi diri dengan merek dan ekspresi citra diri menjadi faktor utama, sedangkan aspek fisik seperti suasana lingkungan dan tata letak restoran lebih berkaitan dengan keterikatan berbasis tempat (Ramkissoon et al., 2013).

### **Keterikatan Berbasis Emosi (*Emotion-Based Attachment*)**

Hubungan emosional pelanggan dengan suatu merek memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas, terutama di industri restoran cepat saji seperti McDonald's. Melalui strategi pencitraan merek yang konsisten dan pengalaman yang menyenangkan, McDonald's berhasil menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan konsumennya. Iglesias et al. (2019) menegaskan bahwa emosi seperti gairah, kecintaan, dan kebanggaan terhadap suatu merek dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong niat pelanggan untuk kembali. McDonald's secara strategis membangun hubungan emosional ini melalui suasana yang ramah serta pengalaman yang menyenangkan dan tak terlupakan, baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk. Zarantonello & Schmitt (2019) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan, mulai dari cita rasa makanan yang familiar hingga suasana restoran yang nyaman, memperkuat keterikatan emosional yang mendorong loyalitas merek. Selain itu, Krishna (2017) menyoroti peran pengalaman multisensori dalam membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan pelanggan. Studi lain juga menunjukkan bahwa keterikatan emosional ini berkontribusi terhadap loyalitas tinggi, terutama dalam industri restoran cepat saji yang mengandalkan faktor kenyamanan dan ikatan emosional pelanggan dengan merek pilihan mereka (Dube et al., 2020). Alba & Williams (2021) menambahkan bahwa McDonald's secara aktif menciptakan kenangan positif dan hubungan afektif dengan pelanggan sebagai strategi mempertahankan dominasinya di pasar. Pengukuran keterikatan berbasis emosi dalam penelitian ini menitikberatkan pada dampak pengalaman pelanggan dan perasaan positif selama kunjungan terhadap loyalitas merek.

### **Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek dalam studi ini dikaji sebagai konsekuensi dari keterikatan terhadap suatu tempat, yang mencerminkan hubungan emosional pelanggan dengan merek restoran. Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), loyalitas merek menunjukkan komitmen pelanggan yang tinggi untuk tetap menggunakan produk atau layanan meskipun tersedia alternatif lain. Loyalitas ini dapat dikategorikan menjadi dimensi perilaku dan sikap (Hemsley-Brown & Alnawas, 2016). Dalam konteks restoran cepat saji, seperti McDonald's, loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk tetapi juga oleh pengalaman emosional yang diciptakan selama interaksi dengan merek. Kim et al. (2016) menemukan bahwa atmosfer restoran yang mampu menciptakan pengalaman emosional positif berkontribusi besar dalam membangun loyalitas jangka panjang. McDonald's,

misalnya, menggunakan pengalaman multisensory seperti kelezatan makanan yang konsisten dan suasana restoran yang nyaman—untuk memperkuat keterikatan emosional dengan pelanggan (Zarantonello & Schmitt, 2019). Iglesias et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman emosional, termasuk rasa nostalgia, kenyamanan, dan kepuasan selama makan. Alba & Williams (2021) menegaskan bahwa meskipun keterikatan berbasis tempat tidak memiliki dampak langsung terhadap loyalitas, respons emosional pelanggan selama kunjungan menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lainnya.

### **Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)**

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai respons subjektif individu terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu perusahaan (Hart et al., 2013). Choi et al. (2013) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup berbagai reaksi, baik yang bersifat kognitif, afektif, emosional, sosial, maupun fisik. Studi menunjukkan bahwa pengalaman positif pelanggan dapat meningkatkan perilaku loyal terhadap suatu merek (Ching-Shu, 2011). Dalam konteks restoran cepat saji, pengalaman pelanggan bukan hanya tentang kepuasan terhadap makanan yang dikonsumsi, tetapi juga bagaimana interaksi dengan staf dan kualitas layanan yang diberikan membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Choi et al. (2013) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat memperkuat loyalitas, meskipun pelanggan memiliki preferensi merek tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini mengukur pengalaman pelanggan dengan melihat bagaimana interaksi mereka dengan restoran, baik dalam hal pelayanan maupun atmosfer yang disediakan, memengaruhi tingkat keterikatan mereka terhadap merek.

### **Hipotesis**

#### **Pengaruh *Brand Identification* terhadap *Brand Passion*, *Brand Love*, dan *Brand Pride* pada Restoran McDonald's**

*Brand Identification* merupakan proses ketika individu merasa bahwa suatu merek mencerminkan nilai serta identitas mereka (He et al., 2012). Identifikasi merek ini berpotensi menimbulkan keterikatan emosional seperti semangat terhadap merek (*Brand Passion*), rasa kasih sayang mendalam (*Brand Love*), serta kebanggaan dalam berasosiasi dengan merek tersebut (*Brand Pride*) (Albert et al., 2017). Dalam konteks McDonald's, pelanggan yang mengidentifikasi dirinya dengan merek ini cenderung membentuk ikatan emosional yang kuat. Fritze et al. (2020) menegaskan bahwa ikatan tersebut didorong oleh relevansi merek terhadap jati diri pelanggan.

H1a: *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Passion* pada restoran McDonald's.

H1b: *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Love* pada restoran McDonald's.

H1c: *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Pride* pada restoran McDonald's.

### **Pengaruh *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty* pada Restoran McDonald's**

Kemampuan suatu merek dalam membangun keterikatan identitas dengan pelanggan berkontribusi besar terhadap pembentukan loyalitas. Konsumen yang merasa merek tersebut mewakili jati diri mereka akan menunjukkan komitmen tinggi serta perilaku mendukung keberlangsungan merek (He et al., 2012). McDonald's, dengan citra globalnya, memungkinkan pelanggan merasa terhubung sebagai bagian dari komunitas luas. Park et al. (2021) mengemukakan bahwa pelanggan yang memiliki keterikatan identitas yang kuat terhadap merek lebih cenderung memiliki loyalitas tinggi.

H2: *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada restoran McDonald's.

### **Pengaruh *Self-Image Expression* terhadap *Brand Passion*, *Brand Love*, dan *Brand Pride* pada Restoran McDonald's**

*Self-Image Expression* menggambarkan sejauh mana suatu merek dapat mencerminkan citra diri pelanggan (Wallace et al., 2014). Ketika McDonald's mampu merepresentasikan identitas pribadi konsumennya, hal ini dapat membangkitkan kebanggaan (*Brand Pride*), gairah emosional (*Brand Passion*), serta perasaan kasih sayang terhadap merek (*Brand Love*). Kim et al. (2020) menunjukkan bahwa merek yang berhasil merefleksikan kepribadian konsumen lebih mungkin membentuk hubungan emosional yang kuat.

H3a: *Self-Image Expression* berpengaruh positif terhadap *Brand Passion* pada restoran McDonald's.

H3b: *Self-Image Expression* berpengaruh positif terhadap *Brand Love* pada restoran McDonald's.

H3c: *Self-Image Expression* berpengaruh positif terhadap *Brand Pride* pada restoran McDonald's.

### **Pengaruh *Self-Image Expression* terhadap *Brand Loyalty* pada Restoran McDonald's**

Pelanggan cenderung lebih setia terhadap merek yang mampu mencerminkan identitas mereka. Citra McDonald's yang fleksibel dan dapat diterima dalam berbagai budaya memungkinkan pelanggan dari latar belakang yang beragam merasa terhubung secara personal. Ahuvia et al. (2022) menemukan bahwa keselarasan antara citra diri pelanggan dan identitas merek berperan dalam memperkuat loyalitas jangka panjang.

H4: *Self-Image Expression* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada restoran McDonald's.

### **Pengaruh *Brand Passion*, *Brand Love*, dan *Brand Pride* terhadap *Brand Loyalty* pada Restoran McDonald's**

Perasaan emosional positif seperti *Brand Passion*, *Brand Love*, dan *Brand Pride* menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. *Brand Passion* memperkuat keterlibatan emosional, *Brand Love* memperdalam hubungan afektif,

dan *Brand Pride* menumbuhkan kebanggaan terhadap merek (Batra et al., 2012; Sung & Kim, 2019). Dalam kasus McDonald's, keberadaan emosi tersebut meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap setia terhadap merek.

H5a: *Brand Passion* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada restoran McDonald's.

H5b: *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada restoran McDonald's.

H5c: *Brand Pride* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada restoran McDonald's.

#### ***Emotion-Based Attachment* Memediasi Pengaruh *Brand Identification* dan *Self-Image Expression* terhadap *Brand Loyalty* pada Restoran McDonald's**

Keterikatan emosional berbasis perasaan (*Emotion-Based Attachment*) mencerminkan hubungan emosional yang erat antara pelanggan dan merek. Biasanya, identifikasi terhadap merek menjadi faktor awal yang memicu keterikatan tersebut (Fritze et al., 2020). Pada McDonald's, pelanggan yang menganggap merek ini sebagai representasi jati diri mereka lebih mungkin mengalami keterikatan emosional yang mendukung loyalitas. Selain itu, kesesuaian antara merek dan citra diri pelanggan juga dapat meningkatkan keterikatan emosional yang mendorong loyalitas jangka panjang (Albert et al., 2017).

H6a: *Emotion-Based Attachment* memediasi pengaruh *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran McDonald's.

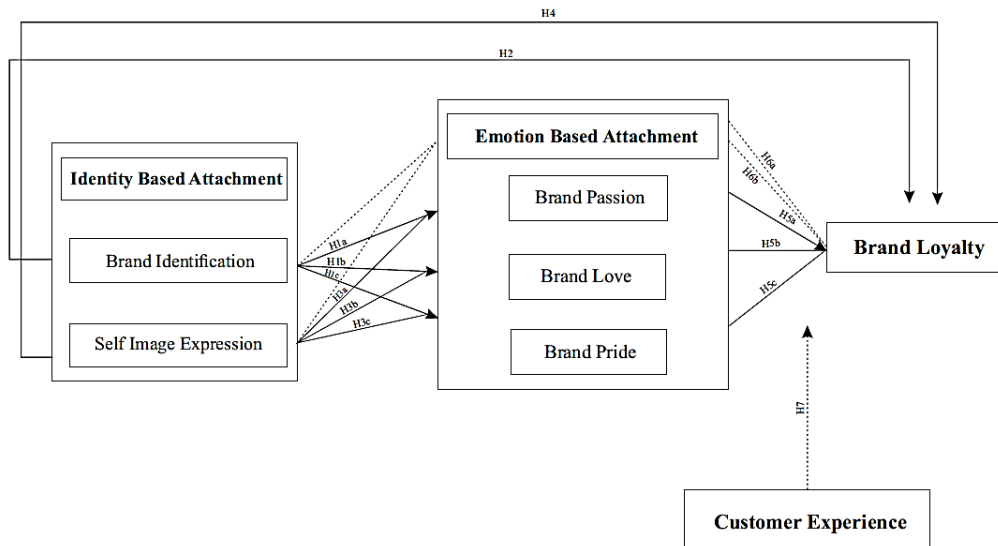
H6b: *Emotion-Based Attachment* memediasi pengaruh *Self-Image Expression* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran McDonald's.

#### ***Customer Experience* Memoderasi Pengaruh *Emotion-Based Attachment* terhadap *Brand Loyalty* pada Restoran McDonald's**

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) memiliki peranan penting dalam memperkuat atau mengurangi pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas merek. Aspek-aspek seperti layanan, suasana restoran, serta interaksi dengan staf menjadi faktor yang menentukan (Lemon & Verhoef, 2016). Jika pelanggan memiliki keterikatan emosional yang tinggi dengan McDonald's, pengalaman positif akan memperkuat loyalitas mereka, sedangkan pengalaman negatif dapat melemahkan hubungan tersebut (Kumar & Kaushik, 2020). Penelitian Rather et al. (2019) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten dan menyenangkan mampu memperkuat pengaruh keterikatan emosional terhadap loyalitas merek.

H7: *Customer Experience* memoderasi pengaruh *Emotion-Based Attachment* terhadap *Brand Loyalty* pada restoran McDonald's.

**Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

**METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yang memungkinkan pengumpulan data numerik melalui analisis statistik dari sampel yang telah ditentukan (Creswell, 2012). Menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif berlandaskan paradigma positivistik, di mana data berupa angka-angka yang diolah menggunakan alat uji statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif. Populasi dalam penelitian ini adalah 40.553 individu yang pernah membeli di restoran cepat saji McDonald's. Sampel dipilih menggunakan rumus Hair et al. (2019), yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 29 indikator yang digunakan, jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 145 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: pengguna media sosial di Indonesia, berusia minimal 16 tahun, dan pernah membeli di McDonald's dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis skala Likert, dengan pertanyaan yang dirancang untuk mengukur pengaruh identity-based attachment, emotion-based attachment, dan customer experience terhadap brand loyalty.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen (brand identification dan self-image expression), variabel dependen (brand loyalty), variabel mediasi (brand passion, brand love, dan brand pride), serta variabel moderasi (customer experience). Brand identification mengacu pada sejauh mana konsumen mengasosiasikan diri dengan McDonald's, sementara self-image expression menggambarkan bagaimana merek ini digunakan untuk mengekspresikan identitas diri. Brand loyalty diukur melalui behavioral loyalty dan attitudinal loyalty, yang mencerminkan kesetiaan pelanggan dalam pembelian dan keterikatan emosional terhadap merek. Variabel mediasi, yaitu brand passion, brand love, dan brand pride, memainkan peran dalam

memperkuat hubungan antara identifikasi merek dan loyalitas. Sementara itu, customer experience sebagai variabel moderasi mencakup pengalaman sensorik, emosional, dan perilaku yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM), yang memungkinkan peneliti menguji hubungan kausal antara variabel dalam model penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Perusahaan

McDonald's, didirikan pada 1940 di California, berkembang menjadi jaringan restoran cepat saji global berkat sistem waralaba yang diperkenalkan Ray Kroc pada 1955. Dengan lebih dari 39.000 gerai di 100+ negara, pendapatannya bersumber dari penjualan, royalti waralaba, dan sewa properti. Efisiensi operasional dijaga melalui "Speedee Service System," sementara menu disesuaikan dengan selera lokal, seperti Nasi Uduk McD di Indonesia. Fokus pada pengalaman pelanggan diterapkan lewat konsep "QSC&V" serta inovasi digital seperti aplikasi seluler dan layanan pesan-antar. Strategi pemasaran kuat, termasuk kampanye iklan kreatif dan kolaborasi selebriti, memperkuat citra merek. Meski menghadapi persaingan, tren hidup sehat, dan regulasi ketat, McDonald's terus berinovasi untuk mempertahankan dominasinya di industri restoran cepat saji.

### Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	62	42,8%
	Perempuan	83	57,2%
Usia	< 20 tahun	12	8,3%
	21-25 tahun	51	36,2%
	26-30 tahun	51	36,2%
	30-35 tahun	22	15,2%
	> 35 tahun	9	6,2%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	46	31,7%
	Karyawan Swasta	52	35,9%
	Pegawai Negeri Sipil	29	20%
	Wirausaha	18	12,4%
Kunjungan	< 3 kali	37	25,5%
	> 3 kali	108	74,5%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data di atas, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (57,2%), dengan kelompok usia terbanyak berada di rentang 21-30 tahun (72,4%), menunjukkan bahwa McDonald's lebih diminati oleh generasi muda. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan swasta (35,9%), sementara

kelompok terkecil adalah wirausaha (12,4%). Frekuensi kunjungan juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden (74,5%) mengunjungi McDonald's lebih dari tiga kali, mengindikasikan loyalitas pelanggan yang cukup tinggi terhadap restoran cepat saji ini.

**Deskripsi Jawaban Responden**

**Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden**

Deskripsi Jawaban Variabel Brand Identification									
No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rerata	
		STS	TS	N	S	SS			
	Saya merasa kritik McDonald's seperti ditujukan kepada saya	20	9	50	48	18	470	3,24	
	Saya penasaran opini tentang McDonald's	27	7	36	61	14	463	3,19	
	Pujian untuk McDonald's membuat saya bangga	29	27	35	40	14	418	2,88	
	Saya menyebut McDonald's dengan 'kami', bukan 'mereka'	51	17	31	31	15	377	2,60	
	Keberhasilan McDonald's terasa seperti kesuksesan saya juga	24	14	30	41	36	486	3,35	
Deskripsi Jawaban Variabel Self Image Expression									
No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rerata	
		STS	TS	N	S	SS			
	Layanan McDonald's membantu membentuk citra diri saya	14	9	30	56	36	526	3,63	
	Teman-teman tahu saya makan di McDonald's untuk citra diri	16	8	31	57	33	518	3,57	
	McDonald's adalah representasi diri saya yang sesungguhnya	20	9	27	51	38	513	3,54	
	McDonald's merefleksikan visi saya tentang masa depan	16	6	24	53	46	542	3,74	
Deskripsi Jawaban Variabel Brand Passion									
No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rerata	
		STS	TS	N	S	SS			
	Saya sangat menyukai restoran MCDonal's	39	10	47	39	10	406	2,80	
	Saya sangat percaya pada restoran MCDonal's	17	20	36	55	17	470	3,24	
	MCDonal's membuat saya merasa antusias	29	11	42	47	16	445	3,07	
	MCDonal's membuat saya merasa sangat senang	28	12	53	36	16	435	3,00	

Deskripsi Jawaban Variabel Brand Love

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rerata
		STS	TS	N	S	SS		
	McDonald's selalu memberi saya rasa nyaman dan diterima	29	11	42	47	16	445	3,07
	McDonald's selalu terasa familiar bagi saya	28	12	53	36	16	435	3,00
	McDonald's memberi saya banyak dukungan emosional	21	14	59	39	12	442	3,05
	Saya merasa terhubung secara emosional dengan McDonald's.	23	14	55	47	16	444	3,06

Deskripsi Jawaban Variabel Brand Pride

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rerata
		STS	TS	N	S	SS		
	Saya selalu bangga menggunakan layanan McDonald's	12	15	50	50	18	482	3,32
	Saya bangga dengan kualitas unggul McDonald's	18	10	35	70	16	499	3,44
	Saya menghargai dan bangga akan keunikan McDonald's	14	20	35	55	17	468	3,23
	Saya bangga dengan citra merek McDonald's	29	11	42	47	16	445	3,07

Deskripsi Jawaban Variabel Brand Loyalty

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rerata
		STS	TS	N	S	SS		
	Saya pasti merekomendasikan McDonald's	17	20	36	55	17	470	3,24
	Saya akan terus mendukung layanan McDonald's	29	11	42	47	16	445	3,07
	Saya juga akan mendukung layanan lain dari McDonald's	28	12	53	36	16	435	3,00
	Saya tetap mendukung McDonald's, meski harganya tinggi	21	14	59	39	12	442	3,05

Deskripsi Jawaban Variabel Customer Experience

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total	Rerata
		STS	TS	N	S	SS		
	McDonald's memberi kesan visual yang kuat bagi saya	13	7	37	52	36	526	3,63
	Saya terikat secara sensorik dengan McDonald's melalui pengalaman fisik	19	7	30	64	25	504	3,48
	Mengunjungi McDonald's membangkitkan berbagai emosi	16	9	33	54	33	514	3,54

dan persepsi

Datang ke McDonald's memberi 20 6 29 49 41 520 3,59  
saya pengalaman fisik dan  
perilaku yang memperkuat  
ketertarikan saya

Sumber: Data primer diolah, 2025

Brand Identification (3,24) menunjukkan sebagian pelanggan merasa identitas McDonald's relevan, tetapi perlu penguatan keterikatan emosional melalui storytelling dan kampanye interaktif. Self-Image Expression (3,63) mencerminkan kontribusi McDonald's dalam membentuk citra diri pelanggan, namun relevansi dapat ditingkatkan melalui edisi menu eksklusif dan kolaborasi publik figur. Brand Passion (2,80) mengindikasikan apresiasi moderat, sehingga inovasi menu, pengalaman restoran, dan promosi kreatif diperlukan untuk meningkatkan antusiasme. Brand Love (3,07) menunjukkan kenyamanan pelanggan, yang dapat diperkuat dengan layanan personalisasi, program loyalitas, dan kampanye emosional. Brand Pride (3,32) mencerminkan kebanggaan pelanggan, tetapi dapat ditingkatkan melalui komunikasi komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan. Brand Loyalty (3,24) menunjukkan kesediaan merekomendasikan McDonald's, namun bisa diperkuat dengan program loyalitas dan peningkatan layanan. Customer Experience (3,63) cukup positif, tetapi inovasi desain restoran, layanan digital, dan pelayanan lebih cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

### Analisis Uji Validitas

**Tabel 3. Hasil Analisis**

Convergent Validiy	Keterangan
BPride1 0,873	Valid
BPride2 0,898	Valid
BPride3 0,880	Valid
BPride4 0,808	Valid
Bi1 0,985	Valid
Bi2 0,968	Valid
Bi3 0,946	Valid
Bi4 0,929	Valid
Bi5 0,950	Valid
Blove1 0,892	Valid
Blove2 0,911	Valid
Blove3 0,863	Valid
Blove4 0,886	Valid
Bpas1 0,867	Valid
Bpas2 0,877	Valid
Bpas3 0,875	Valid
Bpas4 0,899	Valid

Convergent Validiy	Keterangan
SIE1 0,907	Valid
SIE2 0,684	Valid
SIE3 0,805	Valid
SIE4 0,710	Valid
Y1 0,946	Valid
Y2 0,948	Valid
Y3 0,764	Valid
Y4 0,935	Valid

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan pada tabel 3, dapat diketahui bahwa masingmasing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading >0,7. Namun menurut Chin dalam Ghozali dan Latan (2015: 74) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading factor 0,5-0,6 masih dianggap cukup memadai. Dari data diatas menunjukkan tidak ada nilai indikator variabel yang dibawah 0,5 sehingga indikator dinyatakan valid. Maka dari itu semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan analisis lebih lanjut.

#### **Discriminant Validity**

**Tabel 4. Hasil Analisis Average Harianec Extruted (AVE)**

Average Harianec Extruted (AVE)	Keterangan
Brand identification 0,956	Valid
Self Image Expression 0,781	Valid
Brand passion 0,880	Valid
Brand love 0,889	Valid
Brand Pride 0,866	Valid
Brand Loyalty 0,902	Valid

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan sajian tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *Brand identification* > 0,5 atau sebesar 0,956. Lalu untuk nilai AVE pada variabel *Self Image Expression* > 0,5 atau sebesar 0,781. Nilai AVE pada *Brand passion* 0,880. *Brand love* sebesar 0,889, *Brand Pride* sebesar 0,866 Kemudian pada variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai >0,5 atau sebesar 0,902, Maka dari itu variabelvariabel tersebut dinyatakan valid.

#### **Uji Reabilitas**

**Tabel 5. Hasil Analisis Composite Reability**

Composite reliability (rho_c)	Keterangan
BPride 0,923	Reliabel
Bi 0,981	Reliabel
Blove 0,937	Reliabel

Bpas	0,932	Reliabel
SIE	0,861	Reliabel
Y	0,945	Reliabel

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* variabel *Brand identification* sebesar 0,981, variabel *Self Image Expression* sebesar 0,861, variabel *Brand passion* sebesar 0,932, kemudian variabel *Brand love* sebesar 0,937, *Brand Pride* sebesar 0,923 dan variabel *Brand Loyalty* sebesar 0,945. Dari hal tersebut maka setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### Model Struktural (*Inner Model*)

#### Coefficient Determination R<sup>2</sup>

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

	R-square	R-square adjusted
BPride	0,282	0,271
Blove	0,728	0,724
Bpas	0,720	0,716
Y	0,935	0,933

Sumber: Data primer, 2025

Tabel *R-square* pada tabel 6 di atas digunakan untuk melihat pengaruh variabel *Brand identification* dan *Self Image Expression* terhadap *brand pride* sebesar 0,271 atau 27,1%, karena berada pada kategori 0 - 0,49 maka korelasi lemah, pengaruh *Brand identification* dan *Self Image Expression* terhadap *Brand Love* sebesar 0,724 atau 72,4% dalam kategori Kuat. Pengaruh *Brand identification* dan *Self Image Expression* terhadap *Brand Passion* sebesar 0,716 atau 71,6% dalam kategori kuat, sedangkan pengaruh engaruh *Brand identification* dan *Self Image Expression* beserta *brand pride*, *Brand Love*, *Brand Passion* terhadap brand loyalty sebesar 0,933 atau 93,3% maka dalam kategori kuat.

#### Nilai F-Square

**Tabel 7. Hasil Uji F (f Square)**

	BPride	Blove	Bpas	Y
BPride				0,047
Bi	0,371	2,531	2,429	0,210
Blove				0,128
Bpas				0,091
SIE	0,008	0,056	0,055	0,061

Sumber: Data primer, 2025

Uji F-Square pada tabel 7 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Besarnya pengaruh variabel *Brand identification* terhadap Brand Loyalty yakni 0,210 yang artinya berpengaruh moderat atau sedang, sementara variabel *Self Image Expression* terhadap brand Loyalty memiliki nilai 0,061 yang artinya berpengaruh kecil. Pengaruh variabel *brand identification* terhadap *brand passion* sebesar 2,249 dalam kategori kuat. Pengaruh variabel *brand identification* terhadap *brand Love* sebesar 2,631 dalam kategori kuat. Pengaruh variabel *brand identification* terhadap *brand pride* sebesar 0,371 dalam kategori kuat.

Pengaruh variabel *Self Image Expression* terhadap *brand passion* sebesar 0,055 dalam kategori lemah. Pengaruh variabel *Self Image Expression* terhadap *brand Love* sebesar 0,056 dalam kategori lemah. Pengaruh variabel *Self Image Expression* terhadap *brand pride* sebesar 0,008 dalam kategori lemah.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Pengaruh Langsung

**Tabel 8. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung**

	Original sample (O)	Sampl mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Pride -> Brand Loyalty	0,087	0,089	0,032	2,725	0,006
Brand Identification -> Brand Pride	0,518	0,519	0,067	7,718	0,000
Brand Identification -> Brand Pride	0,833	0,829	0,029	29,065	0,000
Brand Identification -> Brand Passion	0,828	0,824	0,029	28,313	0,000
Brand Identification -> Brand Loyalty	-0,231	-0,232	0,065	3,585	0,000
Brand love -> Brand Loyalty	0,600	0,570	0,262	2,287	0,022
Brand Passion -> Brand Loyalty	0,500	0,531	0,255	1,960	0,050
Self Image Expression -> Brand Pride	0,076	0,087	0,084	0,911	0,362
Self Image Expression -> Brand Pride	0,124	0,127	0,057	2,191	0,029
Self Image Expression -> Brand Passion	0,124	0,127	0,058	2,148	0,032
Self Image Expression -> Brand Loyalty	-0,065	-0,064	0,031	2,123	0,034

Sumber: Data primer, 2025

Untuk menentukan signifikansi hasil dalam Tabel 8, dilihat dari *t statistic* dan *P value*, sedangkan *original sample* menunjukkan koefisien jalur. Analisis menunjukkan bahwa Brand Identification berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Passion (0,828;  $P = 0,000$ ), Brand Love (0,833;  $P = 0,000$ ), dan Brand

Pride (0,518;  $P = 0,000$ ). Namun, terhadap Brand Loyalty, nilainya negatif (-0,231;  $P = 0,000$ ), yang tetap signifikan. Self-Image Expression berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Passion (0,124;  $P = 0,032$ ) dan Brand Love (0,124;  $P = 0,029$ ), tetapi tidak signifikan terhadap Brand Pride (0,076;  $P = 0,362$ ). Terhadap Brand Loyalty, pengaruhnya negatif tetapi signifikan (-0,065;  $P = 0,034$ ). Brand Passion tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (0,500;  $P = 0,050$ ), sementara Brand Pride (0,087;  $P = 0,006$ ) dan Brand Love (0,600;  $P = 0,022$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

**Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

**Tabel 9. Analisis Indirect Effects**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/ST DEV )	P values	Keterangan
Brand identification -> Brand Passion -> Brand Loyalty	-1,106	-1,207	0,604	1,830	0,068	Tidak ada hubungan
Brand identification -> Brand Love -> Brand Loyalty	1,035	1,135	0,607	1,706	0,089	Tidak ada hubungan
Brand identification -> Brand Pride -> Brand Loyalty	-0,004	-0,001	0,028	0,159	0,874	Tidak ada hubungan
Self Image Expression -> Brand Passion -> Brand Loyalty	0,200	0,127	0,742	0,269	0,788	Tidak ada hubungan
Self Image Expression -> Brand Love -> Brand Loyalty	-0,199	-0,117	0,750	0,266	0,791	Tidak ada hubungan
Self Image Expression -> Brand Pride -> Brand Loyalty	-0,018	-0,026	0,032	0,567	0,571	Tidak ada hubungan

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan analisis efek tidak langsung, ditemukan bahwa variabel independen tertentu dimediasi oleh Brand Passion. Hasil original sample menunjukkan arah negatif dalam hubungan antara brand identification dan brand loyalty melalui Brand Passion, dengan nilai sebesar -1,106 dan P-Value 0,068, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Demikian pula, mediasi Brand Love dalam hubungan brand identification terhadap brand loyalty menunjukkan arah

positif dengan nilai 1,106 dan P-Value 0,089, yang juga tidak berpengaruh signifikan. Sementara itu, Brand Pride sebagai mediator menunjukkan arah negatif dengan nilai -0,004 dan P-Value 0,874, menegaskan ketiadaan hubungan yang berarti. Untuk Self-Image Expression, mediasi oleh Brand Passion memiliki arah positif (0,200) dengan P-Value 0,788, namun tetap tidak berpengaruh. Mediasi oleh Brand Love menunjukkan arah negatif (-0,199) dengan P-Value 0,791, serta mediasi oleh Brand Pride juga bernilai negatif (-0,018) dengan P-Value 0,571, yang keduanya tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel-variabel mediasi tidak memiliki peran dalam menghubungkan brand identification maupun Self-Image Expression terhadap brand loyalty.

### Analisis Data Variabel Moderasi *Customer Experience*

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas *Customer Experience***

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Experience	0,784	Reliabel

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, variabel *Customer Experience* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,784. Nilai ini lebih besar dari batas minimum yang direkomendasikan, yaitu 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur *Customer Experience* memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

**Tabel 11. Hasil Uji Validitas *Customer Experience***

Indikator	Factor Loading	Keterangan
CE1	0,721	Valid
CE2	0,805	Valid
CE3	0,763	Valid
CE4	0,812	Valid

Sumber: Data primer, 2025

Selain itu, hasil analisis validitas menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *factor loading* di atas 0,7, yang berarti bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengukur variabel *Customer Experience*. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dikatakan valid dalam mengukur konstruk ini.

#### Analisis Korelasi

**Tabel 12. Hasil Uji Korelasi *Customer Experience* dengan *Brand Loyalty***

Variabel	Korelasi (r)	Signifikansi (p)
Customer Experience → Brand Loyalty	0,774	0,000

Sumber: Data primer, 2025

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *Brand Loyalty* dengan nilai korelasi sebesar 0,774 dan nilai signifikansi di bawah 0,01. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap merek. Korelasi ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* dapat menjadi faktor penting yang berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

### Analisis Regresi Moderasi

**Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Moderasi**

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	t-Statistic ( O/STDEV )	P-Value
Brand Passion → Brand Loyalty	0,500	0,255	1,960	0,050
Brand Love → Brand Loyalty	0,600	0,262	2,287	0,022
Brand Pride → Brand Loyalty	0,087	0,032	2,725	0,006
Customer Experience → Brand Loyalty	-0,177	0,038	4,660	0,000
Brand Passion × Customer Experience → Brand Loyalty	0,442	0,515	0,859	0,391
Brand Love × Customer Experience → Brand Loyalty	-0,449	0,525	0,856	0,393
Brand Pride × Customer Experience → Brand Loyalty	-0,007	0,046	0,152	0,880

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan hasil regresi moderasi, dapat dilihat bahwa *Customer Experience* sebagai variabel moderasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* ( $p < 0,01$ ). Namun, interaksi antara *Customer Experience* dengan variabel lain seperti *Brand Passion*, *Brand Love*, dan *Brand Pride* terhadap *Brand Loyalty* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ( $p > 0,05$ ), yang berarti bahwa peran moderasi *Customer Experience* dalam hubungan ini lemah.

### Pembahasan

#### **Brand identification mempengaruhi brand passion, brand love, dan brand pride**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Brand Identification* terhadap *brand passion* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,828 artinya *Brand Identification* berpengaruh secara positif terhadap variabel *brand passion*. nilai P values nya sebesar 0,000. P values  $< 0,05$  maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Identification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand passion*.

Variabel *Brand Identification* terhadap *brand love* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,833 artinya *Brand Identification* berpengaruh secara positif terhadap variabel *brand love*. nilai P values nya sebesar 0,000. P values  $< 0,05$  maka

dapat diartikan bahwa variabel *Brand Indentification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Hasil analisis pengaruh variabel *Brand Indentification* terhadap *brand pride* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,518 artinya *Brand Indentification* berpengaruh secara positif terhadap variabel *brand pride*. nilai P values nya sebesar 0,000. P values < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Indentification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand prid*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyamekye (2021) bahwa *Brand identification* secara positif mempengaruhi *brand passion*, *brand love*, dan *brand pride*. *Brand identification* berperan penting dalam membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Ketika seseorang merasa bahwa suatu merek adalah bagian dari identitas mereka, mereka akan memiliki *Brand passion* yang mencerminkan antusiasme tinggi terhadap merek, *Brand love* yang mencerminkan ikatan emosional dan loyalitas jangka panjang, serta *Brand pride* yang mencerminkan rasa bangga karena menggunakan atau menjadi bagian dari komunitas merek tersebut.

#### ***Brand identification* mempengaruhi *brand loyalty* pada restoran MCDonal's**

Hasil analisis pengaruh variabel *Brand Indentification* terhadap *brand Loyalty* menunjukkan nilai original sample sebesar -0,231 artinya *Brand Indentification* berpengaruh secara positif terhadap variabel *brand Loyalty*. nilai P values nya sebesar 0,000. P values < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Indentification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand Loyalty*.

Konsumen yang merasa bahwa suatu merek mencerminkan identitas mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan merek tersebut meskipun ada kompetitor. Konsumen akan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Dan tentunya konsumen akan bercerita tentang pengalaman dia merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nyamekye (2021) bahwa *brand identification* berpengaruh secara positif terhadap *brand loyalty*.

#### ***Self image expression* mempengaruhi *brand passion*, *brand love*, dan *brand pride* pada restoran MCDonal's**

Hasil analisis pengaruh variabel *Self Image Expression* terhadap *brand passion* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,124 artinya *Self Image Expression* berpengaruh secara positif terhadap variabel *brand passion*. nilai P values nya sebesar 0,032. P values < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel *Self Image Expression* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand passion*.

Hasil analisis pengaruh variabel *Self Image Expression* terhadap *brand love* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,124 artinya *Self Image Expression* berpengaruh secara positif terhadap variabel *brand love*. nilai P values nya sebesar 0,029. P values < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel *Self Image Expression* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand love*.

Hasil analisis pengaruh variabel *Self Image Expression* terhadap *brand pride* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,076 artinya *Brand Indentification* tidak

berpengaruh secara positif terhadap variabel *brand pride*. nilai P values nya sebesar 0,362. P values > 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel *Self Image Expression* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand pride*.

*Self-image expression* memainkan peran penting dalam membentuk keterikatan emosional konsumen dengan McDonald's. Ketika konsumen merasa bahwa McDonald's mencerminkan identitas atau gaya hidup mereka, hal ini akan memperkuat Kecintaan dan antusiasme tinggi terhadap McDonald's. Hubungan emosional dan loyalitas yang mendalam. Rasa bangga karena menjadi bagian dari komunitas merek McDonald's.

Dengan memahami faktor ini, McDonald's dapat terus memperkuat hubungan dengan konsumennya melalui strategi pemasaran yang relevan dengan gaya hidup mereka, baik melalui inovasi menu, kampanye digital, maupun pengalaman pelanggan yang lebih personal

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nyamekye (2021) bahwa *Self Image Expression* berpengaruh terhadap *brand passion*, *brand love*, dan *brand pride*.

#### ***Self image expression* mempengaruhi *brand loyalty* pada restoran MCDonal's**

Hasil pengujian pengaruh variabel *Self Image Expression* terhadap *brand Loyalty* menunjukkan nilai original sample sebesar -0,065 artinya *Brand Identification* berpengaruh secara positif terhadap variabel *brand Loyalty*. nilai P values nya sebesar 0,034. P values < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel *Self Image Expression* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand Loyalty*

Restoran McDonald's, bukan sekadar tempat makan, tetapi juga memiliki makna yang lebih dalam bagi konsumennya. Bagi sebagian orang, McDonald's melambangkan gaya hidup modern, kepraktisan, atau bahkan nostalgia. Konsumen yang merasa bahwa McDonald's sesuai dengan citra diri mereka cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan merek, yang pada akhirnya memengaruhi brand loyalty mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Nyamekye (2021) bahwa *Self Image Expression* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand Loyalty*.

#### ***Brand passion*, *brand love*, dan *brand pride* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada restoran MCDonal's**

Hasil analisis pengaruh variabel *Brand Passion* terhadap *brand Loyalty* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,500 artinya *brand Passion* tidak berpengaruh secara positif terhadap variabel *brand Loyalty*. nilai P values nya sebesar 0,050. P values > 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Passion* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand Loyalty*

*Brand Loyalty* adalah kesetiaan konsumen terhadap McDonald's yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dan preferensi terhadap restoran ini dibandingkan kompetitor seperti KFC, Burger King, atau restoran cepat saji lainnya. Meskipun banyak konsumen memiliki brand passion terhadap McDonald's, dalam beberapa kasus brand passion tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty.

Restoran cepat saji bersifat mudah diakses dan menawarkan berbagai pilihan. Meskipun seseorang memiliki passion terhadap McDonald's, mereka tetap ingin mencoba restoran lain seperti KFC, Burger King, atau merek lokal lainnya. Brand passion terhadap McDonald's tidak selalu berarti mereka akan terus-menerus memilih McDonald's dibandingkan kompetitor. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Nyamekye (2021) bahwa *Brand Passion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand Loyalty*

Hasil analisis pengaruh variabel *Brand pride* terhadap *brand Loyalty* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,087 artinya *brand pride* berpengaruh secara positif terhadap variabel *brand Loyalty*. nilai P values nya sebesar 0,006. P values < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand pride* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand Loyalty*

Brand Pride adalah perasaan bangga yang dirasakan konsumen karena terasosiasi dengan suatu merek. Konsumen yang memiliki brand pride terhadap McDonald's merasa bahwa restoran ini bukan hanya tempat makan, tetapi juga bagian dari identitas mereka. Mereka bangga mengonsumsi produk McDonald's, membagikan pengalaman mereka di media sosial, dan mengasosiasikan diri mereka dengan nilai-nilai merek ini, seperti inovasi, kepraktisan, dan gaya hidup modern.

Sementara itu, Brand Loyalty adalah kesetiaan konsumen terhadap McDonald's, yang ditunjukkan melalui kebiasaan membeli berulang, preferensi terhadap merek dibandingkan pesaing, serta dukungan aktif terhadap merek tersebut. Ketika seseorang merasa bangga dengan McDonald's, mereka lebih cenderung tetap setia pada merek ini, memilihnya dibandingkan dengan pesaing, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan kata lain, brand pride berpengaruh secara positif terhadap brand loyalty pada McDonald's. Hal ini sejalan penelitian yang dilakukan Nyamekye (2021) bahwa *Brand pride* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand Loyalty*

Hasil analisis pengaruh variabel *Brand love* terhadap *brand Loyalty* menunjukkan nilai original sample sebesar 0,600 artinya *brand love* berpengaruh secara positif terhadap variabel *brand Loyalty*. nilai P values nya sebesar 0,022. P values < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand Loyalty*

Brand Love adalah bentuk keterikatan emosional yang kuat terhadap suatu merek, yang melibatkan perasaan cinta, afeksi, dan kesetiaan emosional. Konsumen yang memiliki brand love terhadap McDonald's tidak hanya menyukai produk-produknya tetapi juga memiliki keterikatan emosional yang mendalam, seperti nostalgia terhadap masa kecil, kebanggaan terhadap inovasi merek, atau kebiasaan yang sudah terbentuk sejak lama.

Sementara itu, Brand Loyalty adalah kesetiaan konsumen terhadap merek yang ditunjukkan melalui pembelian berulang, preferensi yang konsisten, serta kecenderungan untuk tidak beralih ke pesaing.

Ketika seseorang mencintai sebuah merek, mereka lebih cenderung tetap setia, membeli ulang secara terus-menerus, dan bahkan menjadi pendukung aktif

merek tersebut. Oleh karena itu, brand love berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada McDonald's. Hal ini sejalan dengan penelitian Nyamekye (2021) bahwa *Brand love* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand Loyalty*.

***Emotion based attachment* memediasi pengaruh *brand identification* dan *self image expression* terhadap *brand loyalty* pada restoran MCDonal's**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identification* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *Emotion Based Attachment* nilai original sample hubungan antar variabel sebesar 0,831, nilai P values sebesar 0,000 yang dapat diartikan ada pengaruh antara variabel *brand identification* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *Emotion Based Attachment*.

Brand loyalty tidak hanya terbentuk karena faktor fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga karena keterikatan emosional yang kuat terhadap merek. Dalam konteks McDonald's, keterikatan ini dapat dipengaruhi oleh brand identification (bagaimana konsumen merasa merek tersebut sesuai dengan identitas mereka) dan self-image expression (bagaimana merek membantu mengekspresikan diri mereka).

Salah satu faktor kunci yang menjembatani hubungan ini adalah emotion-based attachment, yaitu perasaan emosional yang kuat terhadap McDonald's, yang membuat konsumen merasa lebih terhubung dan akhirnya lebih loyal terhadap merek. Hal sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyamekye (2021) bahwa *Emotion Based Attachment* mampu memediasi *brand identification* terhadap *brand loyalty*.

Hubungan variabel *Self image Expression* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *Emotion Based Attachment* nilai original sample hubungan antar variabel sebesar 0,123, nilai P values sebesar 0,068 yang dapat diartikan tidak ada pengaruh antara *Self image Expression* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *Emotion Based Attachment*

*self-image expression* langsung mempengaruhi *brand loyalty* tanpa dimediasi oleh emotion-based attachment, loyalitas yang terbentuk lebih didasarkan pada kesesuaian merek dengan citra diri konsumen, bukan pada keterikatan emosional. Konsumen tetap memilih McDonald's karena merek ini merefleksikan gaya hidup dan identitas mereka. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Nyamekye (2021) bahwa *Emotion Based Attachment* mampu memediasi *Self image Expression* terhadap *brand loyalty*.

***Customer Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, tetapi tidak memoderasi hubungan *Brand Passion*, *Brand Love*, dan *Brand Pride* terhadap *Brand Loyalty***

*Customer Experience* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*, artinya pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kesetiaan terhadap McDonald's. Namun, dalam konteks moderasi, *Customer Experience* tidak memperkuat hubungan antara *Brand Passion*, *Brand Love*, dan *Brand*

*Pride* terhadap *Brand Loyalty*. Artinya, meskipun pelanggan memiliki keterikatan emosional dengan merek, pengalaman mereka saat berinteraksi dengan McDonald's tidak selalu meningkatkan dampak keterikatan emosional tersebut terhadap loyalitas mereka.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand identification berpengaruh terhadap brand passion, brand love, brand pride, serta brand loyalty pada restoran McDonald's. Self-image expression memengaruhi brand passion dan brand love, tetapi tidak berdampak pada brand pride, meskipun tetap berkontribusi terhadap brand loyalty. Brand passion tidak berkorelasi signifikan dengan brand loyalty, sedangkan brand love dan brand pride berpengaruh terhadapnya. Emotion-based attachment mampu menjadi mediator dalam hubungan brand identification dengan brand loyalty, namun tidak berlaku dalam kaitannya dengan self-image expression. Customer experience berpengaruh langsung terhadap brand loyalty, tetapi tidak mampu memoderasi hubungan antara brand passion, brand love, dan brand pride dengan brand loyalty. Adapun keterbatasan penelitian ini meliputi jumlah responden yang relatif terbatas dan hanya mencakup masyarakat di sekitar Solo Raya, sehingga hasilnya berpotensi berbeda jika diterapkan pada cakupan geografis yang lebih luas. Selain itu, metode pengumpulan data melalui kuesioner online memungkinkan adanya ketidaksesuaian antara jawaban dan realitas faktual. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar jumlah sampel diperbesar dan distribusi responden diperluas guna meningkatkan akurasi hasil. Penambahan variabel lain yang berpotensi memberikan wawasan lebih mendalam juga dapat dilakukan untuk memperkaya kajian terkait brand loyalty di sektor restoran cepat saji.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brand, T., & Richeese, L. (2023). Brand Identification, Self Image Expression, Sense Of Natural, Layout Positively, Brand Passion, Brand Love, Brand Pride. *Business Analytics and Artificial Intelligence for Supporting Business Sustainability* 31, 2023.
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Hidayat, A. (2023). Consumer identification in cigarette industry: Brand authenticity, brand identification, brand experience, brand loyalty and brand love. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.3.001>
- Helm, S. V., Renk, U., & Mishra, A. (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors. *European Journal of Marketing*, 50(1-2). <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0162>
- Kadariusman, K., Maria, E., & Deccasari, D. D. (2019). Cinta Merek Sebagai Mediasi

Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 92–105.

Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12–20.

Maria, R. T. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Fakultas Ekonomi*.

Purwanto, E., & AR, M. M. S. (2022). Pengaruh Satisfaction, Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 17–32.

Sallam, M. A. (2018). The effects of self expression and brand image on active engagement: The mediating role of brand love. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(12), 277–283. [https://www.researchgate.net/publication/329774335\\_THE\\_EFFECTS\\_OF\\_SELF\\_EXPRESSION\\_AND\\_BRAND\\_IMAGE\\_ON\\_ACTIVE\\_ENGAGEMENT\\_THE\\_MEDIATING\\_ROLE\\_OF\\_BRAND\\_LOVE](https://www.researchgate.net/publication/329774335_THE_EFFECTS_OF_SELF_EXPRESSION_AND_BRAND_IMAGE_ON_ACTIVE_ENGAGEMENT_THE_MEDIATING_ROLE_OF_BRAND_LOVE)

Wijaya, H., Ivan, M., Ivansius, I., & Masnita, Y. (2022). Relevance Brand Pride and Brand Loyalty in Choosing a Hospital during Pandemic. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).

Yunita, W. C., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh Brand Identification, Self-Image Expression, Sense Of Natural Environment, Layout, Brand Love Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran Sushi Tei. *NCBMA: Universitas Pelita Harapan Indonesia*.

Nyamekye, M.B., Adam, D.R., Boateng, H. and Kosiba, J.P. (2023), "Place and brand loyalty: the moderating role of customer experience in the restaurant setting", *International Hospitality Review*, Vol. 37 No. 1, pp. 48-70. <https://doi.org/10.1108/IHR-02-2021-0013>

Ghorbanzadeh, D. and Rahehagh, A. (2021), "Emotional brand and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty", *Rajagiri Management Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 16-38. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-05-2020-0024>

Rather, R. A. (2018). Investigating the impact of customer brand identification on hospitality brand loyalty: A social identity perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 487-513. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1404539>

Peng, Q., Chen, H., & Wen, B. (2017). Customer emotional experience in hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 738-757. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0237>

Gómez-Suárez, M. and Veloso, M. (2020), "Brand experience and brand as drivers of

WOM in hospitality", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 24 No. 2, pp. 231-246. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2019-0106>

Ching-Shu, S. (2011). The impact of customer experience on relationship quality and loyalty. *Journal of Business Research*, 64(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.01.007>

Centeno, E., & Wang, S. (2017). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Business Research*, 81, 123-130. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>

Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128. <https://doi.org/10.1177/1356766715589422>

Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>.