



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 10063-10078

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Brand Distinctiveness, Utility Of Brand Fanpage, Dan Social Interaction Terhadap Brand Loyalty Melalui Consumer Social Network Brand Identification

Sinta Dewil^{1✉}, Fransisca Mulyono²

Mahasiswa Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan

Dosen Magister Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan

Email: sintadewi.efh@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kekhasan merk, penggunaan halaman penggemar dan interaksi sosial terhadap loyalitas merk, melalui identifikasi jejaring sosial konsumen. Fokus penelitian ini terletak pada bisnis Café dan Resto Pawon Pitoe Bandung, dengan teknik pengumpulan data purposive sampling. Terdapat 170 responden dalam penelitian ini, dimana data yang diperoleh diuji dengan *Structural Equation Model*, *Inner Model* dan dianalisis dalam tabel distribusi frekuensi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kekhasan merk dan penggunaan halaman penggemar memiliki pengaruh positif terhadap identifikasi jejaring sosial konsumen, sedangkan interaksi sosial tidak memiliki pengaruh. Adapun identifikasi jejaring sosial konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merk. Dengan demikian, pemilik usaha dapat berfokus untuk memperkuat merk melalui penggunaan halaman penggemar melalui interaksi, informasi, dan komunikasi sehingga dapat menciptakan loyalitas yg berkesinambungan terhadap merk Café dan Resto Pawon Pitoe.

Kata Kunci : *Interaksi Sosial, Loyalitas, Media Sosial, Merk*

Abstract

This study aims to test and analyze the impact of brand distinctiveness, utility of brand fanpage, and social interaction towards brand loyalty through consumer social network brand identification. The focus of this study is on Café and Resto Pawon Piroe Bandung, with purposive sampling as the technique used to gather data. There are 170 respondents involved in this study, where the data gathered is tested by Structural Equation Model, Inner Model and analyzed using frequency distribution table. The conclusion of this study shows that brand distinctiveness and utility of brand fanpage have a positive impact on consumer social network brand identification, while social interaction has no impact. As well as consumer social network brand identification positively impacts brand loyalty. Therefore, business owners can focus on strengthening their brand by utilizing their fanpage on social media through interaction, information, and communication to build continuous loyalty towards the Café and Resto Pawon Piroe brand.

Keyword: *Brand, Interaction, Loyalty, Social Interaction, Social Media.*

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di kota Bandung semakin bertumbuh seiring dengan berkembangnya infrastruktur dan penataan kota Bandung. Hal ini memunculkan tantangan bagi pelaku bisnis untuk menciptakan strategi pemasaran yang menarik, salah satunya dengan membangun komunikasi dengan konsumen melalui media sosial. Media sosial muncul sebagai konsekuensi logis dari perubahan yang terjadi di masyarakat karena semakin luasnya penggunaan jaringan internet di seluruh dunia. Media sosial juga menawarkan banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis kuliner ke arah digitalisasi. Pelaku bisnis kuliner dapat memberikan informasi yang tidak hanya menarik minat konsumen, melainkan juga bermanfaat bagi mereka melalui media sosial (Lestiana, 2016). Selain itu, penggunaan media sosial dapat membantu memperkuat merk sebuah bisnis. Kekuatan merk sebuah bisnis dapat diwakilkan dengan keunikan merk itu sendiri (*brand distinctiveness*).

Café & Resto Pawon Pitoe Bandung merupakan salah satu bisnis kuliner yang menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat pemasaran. Café & Resto Pawon Pitoe memiliki 3 cabang yang berlokasi di Lengkong Besar, Talaga Bodas, dan Bungur. Pengelola Café dan Resto Pawon Pitoe menggunakan media sosial *Instagram* sebagai *fanpage* dalam berbagi informasi menu, kegiatan dan fasilitas yang ada di masing-masing cabang. Aktivitas pemasaran ini membentuk interaksi sosial, terutama bagi pengikut *Instagram* Café dan Resto Pawon Pitoe. Interaksi ini diwujudkan dalam pemberian komentar pada konten yang diunggah dan menjawab pertanyaan yang dirasa belum jelas oleh konsumen. Hal ini dapat membangun jejaring sosial baik antara pihak Café dan Resto Pawon Pitoe dengan konsumen, maupun sesama konsumen itu sendiri. Sehingga terbentuklah identifikasi merk

Café dan Resto Pawon Pitoe sebagai tujuan wisata kuliner, pilihan tempat berkumpul bersama teman, maupun tempat mengadakan acara. Identifikasi merk Café dan Resto Pawon Pitoe yang kuat melalui jejaring sosial (CSNBI) ini menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memilih Café dan Resto Pawon Pitoe dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand distinctiveness, utility of brand fanpage, social interaction*, mempengaruhi *brand loyalty* melalui *consumer social network brand identification* (CSNBI) pada Café & Resto Pawon Pitoe. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kucharska, W. (2017) yang berfokus pada personal konsumen yang menggunakan media sosial *Facebook*, penelitian ini dilakukan pada objek yang lebih besar yaitu sebuah unit usaha (café dan resto). Dengan demikian, penelitian ini tidak mengambil beberapa variabel yang terkait dengan personal konsumen seperti *self expression* dan *personal branding*. Oleh karena objek penelitiannya merupakan unit usaha, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi manajemen Café & Resto Pawon Pitoe dan umumnya bagi pelaku usaha bisnis kuliner untuk merumuskan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan identifikasi merk jejaring sosial konsumen melalui penggunaan media sosial sehingga terciptanya loyalitas merk.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian eksplanatori, yang berusaha untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kekhasan merk, penggunaan *fanpage*, dan interaksi sosial terhadap loyalitas, dengan CSNBI sebagai variabel mediasi di Café & Resto Pawon Pitoe Bandung. Adapun peneliti meninjau beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dan sumber perbandingan dengan penelitian penulis lakukan. Hasil penelitian pertama (Kucharska, 2017) pada pengguna *Facebook* di Polandia didapati bahwa pengguna mencari konten yang bernilai bagi mereka. Konten tersebut membantu pengguna untuk menciptakan personal brand. Selain itu, ada hubungan antara sifat narsistik manusia dengan penggunaan *Facebook*. *Personal branding* juga memberi efek krusial pada CSNBI dan bagaimana pengguna memilih situs dan *fanpage* pada jejaring sosial dalam konteksnya terhadap penciptaan nilai merk. Penelitian kedua (Confente dan Kucharska, 2020) dilakukan pada responden pengguna media sosial *Facebook* yang telah bergabung dengan beberapa halaman (*fanpage*) merk di media sosial. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa manajer media sosial harus melibatkan pengguna dalam komunitas untuk mendukung merk pribadi mereka, mungkin juga dapat memperkuat loyalitas merk. Penelitian ini juga menilai bahwa loyalitas

merk adalah efek yang direncanakan dari identifikasi merk dan sangat penting untuk penciptaan nilai merk di jejaring sosial.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 170 orang. Adapun profil responden terbagi dalam 86 orang wanita dan 84 orang pria. Dari segi usia, mayoritas responden ada di rentang usia 21-30 tahun sebanyak 77 orang dan rentang usia 31-40 tahun sebanyak 63 orang. Sedangkan pada golongan pekerjaan, karyawan (44 orang), wirausaha (66 orang), dan pelajar/mahasiswa (38 orang) mendominasi latar belakang responden. Penulis juga melakukan verifikasi terhadap 170 responden ini dan ditemukan bahwa kesemuanya adalah pengikut *Instagram* Café & Resto Pawon Pitoe, dengan frekuensi kunjungan di 3 bulan terakhir lebih dari 5 kali sebanyak 107 orang (63%) dan 2-4 kali sebanyak 63 orang (37%). Adapun responden yang datang ke Café & Resto Pawon Pitoe ini sebagian besar atas rekomendasi teman/kerabat (58 orang; 34%). Sedangkan lewat media sosial *Instagram*, ada sekitar 48 orang (28%), rekomendasi *influencer* sebanyak 35 orang (21%), dan hasil pencarian sendiri sejumlah 29 orang (17%).

Teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara dan kuesioner. Wawancara dilakukan dalam 2 tahap yaitu wawancara tahap pertama untuk mengetahui kondisi perusahaan dan meminta izin untuk mendapat dan mengolah data kedatangan konsumen di 3 cabang Café & Resto Pawon Pitoe. Pada tahap kedua, penulis melakukan wawancara untuk menceritakan ide respon manajemen atas ide dan analisis yang diberikan. Sedangkan kuesioner terdiri dari 19 pertanyaan pada masing-masing variabel. Skala pengukuran menggunakan skala *Likert*, yang terdiri dari lima skala pengukuran yaitu sangat setuju (5 poin), setuju (4 poin), cukup setuju (3 poin), tidak setuju (2 poin), dan sangat tidak setuju (1 poin). Indikator penelitian disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Dimensi	Variabel	Indikator
<i>Brand Distinctiveness</i> Stokburger-Sauer et al., (2012)	BD1	<i>Fanpage Instagram</i> Café & Resto Pawon Pitoe memiliki identitas yang berbeda
	BD2	<i>Fanpage Instagram</i> Café & Resto Pawon Pitoe unik
	BD3	<i>Fanpage Instagram</i> Café & Resto Pawon Pitoe menonjol dari pada pesaingnya

<i>Social Interaction</i> Liu et al., (2012)	SC1	Saya bisa bertemu orang – orang seperti saya di <i>fanpage Instagram</i> Café & Resto Pawon Pitoe
	SC2	Saya bisa bertemu orang – orang baru yang seperti saya di <i>fanpage Instagram</i> Café & Resto Pawon Pitoe
	SC3	Saya bisa mencari tahu tentang orang – orang seperti saya di <i>fanpage Instagram</i> Café & Resto Pawon Pitoe
	SC4	Saya bisa berinteraksi dengan orang – orang di <i>fanpage Instagram</i> Café & Resto Pawon Pitoe
<i>Utility of Brand Fanpage</i> Jahn dan Kunz, (2012).	UBF1	Konten di <i>fanpage Instagram</i> Café & Resto Pawon Pitoe membantu saya mendapatkan info yang sesuai
	UBF2	Bagi saya konten <i>Instagram</i> Café & Resto Pawon Pitoe sesuai fungsinya
	UBF3	Bagi saya konten <i>Instagram</i> Café & Resto Pawon Pitoe praktis
	UBF4	Konten <i>Instagram</i> Café & Resto Pawon Pitoe berguna untuk saya.
<i>Consumer Social Network Brand Identification</i> Kucharska, (2017).	CSNBI1	Saya merasa memiliki keterikatan yang kuat dengan <i>Instagram</i> Café & Resto Pawon Pitoe
	CSNBI2	Saya mengenal Café & Resto Pawon Pitoe dari <i>fanpage Instagram</i> -nya
	CSNBI3	Karena <i>fanpage Instagram</i> saya mempercayai Café & Resto Pawon Pitoe
	CSNBI4	Café & Resto Pawon Pitoe melalui <i>Instagram</i> -nya merupakan bagian dari diri saya
	CSNBI5	Café & Resto Pawon Pitoe pada <i>Instagram</i> -nya memiliki makna yang tinggi bagi saya
<i>Brand Loyalty</i>	BL1	Ketika saya akan memilih restoran, saya akan memilih Café & Resto Pawon Pitoe

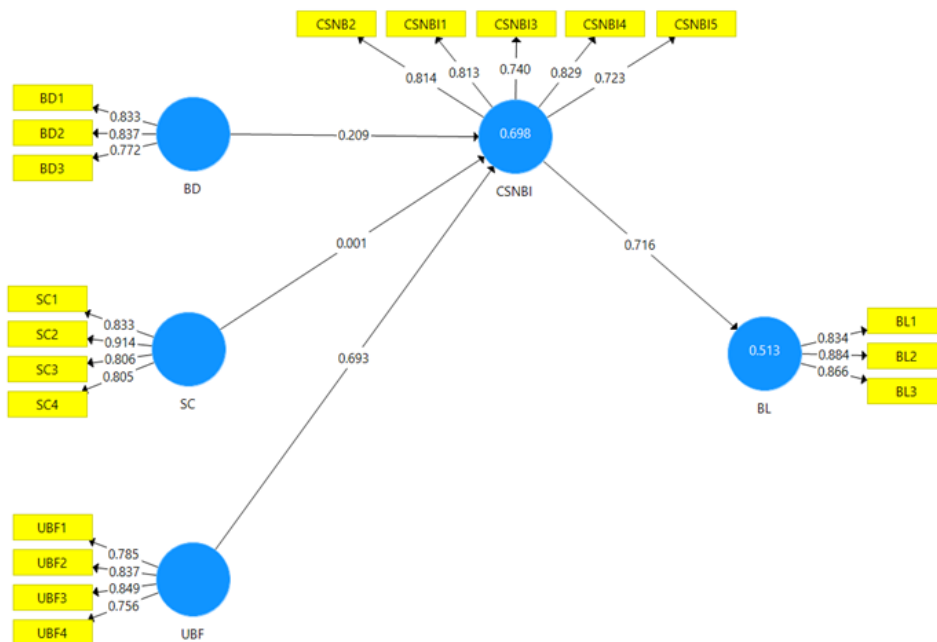
Sumarwan, (2009).	BL2	Saya biasanya membeli produk dari Café & Resto Pawon Pitoe
	BL3	Saya bersedia merekomendasikan Café & Resto Pawon Pitoe

Sumber: Hasil olahan (2023)

Teknik analisis data menggunakan *Analysis Data Structural Equation Model* dan beberapa uji seperti uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, *R Square*, *Effect Size*, *Stone-Geisser*, dan Hipotesis dengan bantuan aplikasi SEM PLS. Selain melakukan berbagai uji indikator untuk melihat pengaruh kekhasan merk (*brand distinctiveness*), penggunaan *fanpage (utility of fanpage)*, interaksi sosial (*social interaction*), melalui variabel identifikasi jejaring sosial (*consumer social network brand identification*) terhadap loyalitas merk (*brand loyalty*). Penelitian ini juga mengolah data secara deskriptif yang menghasilkan tabel distribusi frekuensi untuk masing-masing indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data *Structural Equation Model* (SEM)



Gambar 1: *Structural Equation Model* (SEM) Penelitian

Uji *Convergent Validity*

Uji ini dilakukan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Dalam melakukan pengujian *convergent validity*, penilaian dapat berdasarkan *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Gambar

di atas menunjukkan PLS-SEM penelitian yang diolah dimana berdasarkan syarat validitas untuk *explanatory research*, nilai *loading factor* lebih besar dari 0.60 sehingga berdasarkan data yang ditampilkan dari di atas dapat dilihat bahwa seluruh nilai *loading factor* berada di atas 0.60. Lalu, syarat validitas untuk *convergent validity* adalah nilai AVE lebih besar dari 0.50 dimana berdasarkan data yang didapatkan dari tabel di bawah, dapat dilihat bahwa nilai AVE dari setiap variabel lebih besar dari 0.50.

Tabel 2. Hasil Evaluasi *Convergent Validity*

	<i>BD</i>	<i>SC</i>	<i>UBF</i>	<i>CSNBI</i>	<i>BL</i>
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,749	0,861	0,821	0,843	0,827
<i>Rho_A</i>	0,766	0,870	0,825	0,846	0,829
<i>Average Variance Extracted</i>	0,663	0,707	0,652	0,616	0,743
<i>Composite Reliability</i>	0,855	0,906	0,882	0,889	0,896

Sumber: Hasil Olahan (2023)

Uji *Discriminant Validity*

Syarat agar uji *discriminant validity* diterima adalah apabila nilai *cross loading* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk terhadap konstruk lainnya. Tabel di bawah memperlihatkan hasil dari nilai *cross loading* setiap variabel yang sudah memenuhi syarat lebih dari 0,70.

Tabel 3. Hasil Evaluasi *Discriminant Validity*

	<i>BD</i>	<i>SC</i>	<i>UBF</i>	<i>CSNBI</i>	<i>BL</i>
BD1	0,833	0,585	0,590	0,600	0,486
BD2	0,837	0,554	0,411	0,433	0,362
BD3	0,722	0,605	0,392	0,460	0,418
SC1	0,653	0,833	0,505	0,452	0,343
SC2	0,711	0,914	0,641	0,586	0,416
SC3	0,501	0,806	0,514	0,497	0,394
SC4	0,530	0,805	0,600	0,535	0,445

UBF1	0,411	0,589	0,785	0,619	0,617
UBF2	0,588	0,627	0,837	0,669	0,565
UBF3	0,495	0,541	0,849	0,711	0,480
UBF4	0,424	0,431	0,756	0,640	0,378
CSNBI1	0,487	0,517	0,705	0,813	0,553
CSNBI2	0,475	0,459	0,677	0,814	0,565
CSNBI3	0,502	0,405	0,605	0,740	0,568
CSNBI4	0,558	0,588	0,654	0,829	0,589
CSNBI5	0,420	0,458	0,563	0,723	0,534
BL1	0,472	0,390	0,515	0,630	0,834
BL2	0,457	0,433	0,541	0,642	0,884
BL3	0,429	0,412	0,575	0,547	0,866

Sumber: Hasil Olahan (2023)

Uji *Composite Reliability*

Uji ini digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Hasil uji composite reliability dapat dilihat di Tabel 4, dimana nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dinyatakan memenuhi syarat apabila $> 0,70$. Namun, untuk *composite reliability*, apabila nilai berada di antara 0,60-0,70 maka variabel masih dapat ditolerir. Berdasarkan hasil perhitungan dua nilai tersebut pada setiap variabel penelitian, maka dapat dilihat bahwa hasil uji untuk setiap variabel sudah memenuhi syarat reliabilitas pada uji ini.

Tabel 4. Hasil Evaluasi *Composite Reliability*

	<i>BD</i>	<i>SC</i>	<i>UBF</i>	<i>CSNBI</i>	<i>BL</i>
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,749	0,861	0,821	0,843	0,827
<i>Rho_A</i>	0,766	0,870	0,825	0,846	0,829
<i>Composite Reliability</i>	0,855	0,906	0,882	0,889	0,896

Sumber: Hasil Olahan (2023)

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji R-Squares (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji R-Squares (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square A</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,513	0,510
<i>CSNBI</i>	0,698	0,693

Sumber: Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan data yang ditampilkan oleh tabel di atas dapat dilihat bahwa *R-Square Adjusted* dari CSNBI adalah sebesar 0,693 yang berarti variabel *Brand Distinctiveness*, *Social Interaction* dan *Utility of Brand Fanpage* secara bersamaan mempengaruhi CSNBI sebesar 69,3%. Sedangkan *R-Square Adjusted* dari *Brand Loyalty* adalah sebesar 0,510 dimana menunjukkan bahwa variabel CSNBI memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* sebesar 51%. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki pengaruh kuat, baik dari BD, SC, dan UBF terhadap CSNBI maupun CSNBI terhadap BL

Uji Effect Size (F^2)

Tabel 6. Hasil Uji *Effect Size* (F^2)

	BD	BL	SC	CSNBI	UBF
BD				0,07	
BL					
SC				0,00	
CSNBI		1,05			
UBF				0,82	

Sumber: Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan data yang ditampilkan oleh tabel di atas dapat dilihat bahwa *effect size* *Brand Distinctiveness* (BD), *Social Interaction* (SC) dan *Utility of Brand Fanpage* (UBF) terhadap *User Brand Identification* (CSNBI) adalah 0,07, 0,00 dan 0,82. Hal ini menunjukkan bahwa BD memiliki pengaruh yang kecil terhadap CSNBI, SC tidak berpengaruh sama sekali, sedangkan UBF berpengaruh besar terhadap CSNBI. Selain itu, nilai *effect size* CSNBI terhadap *Brand Loyalty* (BL) adalah sebesar 1.05, yang menunjukkan pengaruh besar CSNBI terhadap BL.

Tabel 7. Hasil Uji Stone-Geisser (Q^2)

	SSO	SSE	Q^2
BD	510,000	510,000	
BL	510,000	320,61	0,37
SC	680,00	680,00	
CSNBI	850,00	495,83	0,42
UBF	680,00	680,00	

Sumber: Hasil Olahan (2023)

Uji ini mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa variabel *User Brand Identification* (CSNBI) memiliki nilai Q^2 sebesar 0,42 dan variabel *Brand Loyalty* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,37 dimana hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki *predictive relevance*. Secara lebih lanjut, tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *User Brand Identification* memiliki nilai observasi (SSO) sebesar 850,00, nilai ini menunjukkan nilai observasi dari variabel yang mempengaruhi *User Brand Identification* dan nilai *subsquare error* (SSE) sebesar 495,83, nilai ini menunjukkan tingkat error ketika menggunakan model prediksi. Nilai SSO yang lebih besar dibandingkan dengan nilai SSE menunjukkan hasil yang sesuai dimana tingkat error lebih kecil dibandingkan tingkat observasi.
2. Nilai *Brand Loyalty* memiliki nilai observasi (SSO) sebesar 510,00, nilai ini menunjukkan nilai observasi dari variabel yang mempengaruhi *Brand Loyalty* dan nilai *subsquare error* (SSE) sebesar 320,61, nilai ini menunjukkan tingkat error ketika menggunakan model prediksi. Nilai SSO yang lebih besar dibandingkan dengan nilai SSE menunjukkan hasil yang sesuai dimana tingkat error lebih kecil dibandingkan tingkat observasi.

Uji Hipotesis

Selain mengevaluasi model, signifikansi (*two-tailed*) juga digunakan untuk pengujian hipotesis dimana signifikansi (*two-tailed*) digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel. Metode yang disarankan dalam melakukan signifikansi (*two tailed*) adalah dengan menggunakan *bootstrapping*. Signifikansi yang ditawarkan adalah *t-value* 1,65 (signifikansi level = 10%), 1,96 (signifikansi level = 5%), dan 2,58 (signifikansi level = 1%) dimana dalam penelitian ini nilai yang digunakan adalah signifikansi level 5%.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
<i>BD → CSNBI</i>	0,209	0,203	0,093	2,257	0,024
<i>SC → CSNBI</i>	0,001	0,001	0,086	0,017	0,986
<i>CSNBI → BL</i>	0,716	0,720	0,063	11,387	0,000
<i>UBF → CSNBI</i>	0,693	0,700	0,076	9,162	0,000

Sumber: Hasil Olahan (2023)

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa *brand distinctiveness* memiliki pengaruh terhadap CSNBI, dengan nilai signifikansi *p-value* dibawah 0.05% dan nilai t-statistik berada di atas 1.96. Keunikan merk (BD) Café dan Resto Pawon Pitoe khususnya di cabang Bungur berpengaruh positif terhadap identifikasi merk jejaring sosial konsumen (CSNBI). Cabang Bungur memiliki 8 konsep unik yang berbeda dari pesaingnya, yaitu *Japanese Area, Europe Area, Bikers Area, Joglo Area, Milenia Area*. Keunikan konsep ini turut membantu pembentukan ide dan aktivitas pemasaran yang efektif pada media sosial Instagram Café dan Resto Pawon Pitoe. Salah satu contohnya adalah keunikan konsep Bikers Area yang dipasarkan pada *fanpage Instagram*, membantu Café dan Resto Pawon Pitoe memiliki jejaring konsumen dari Harley Davidson Club Indonesia (HDCI). HDCI memiliki keterikatan dengan merk Café dan Resto Pawon Pitoe sebagai tempat mengadakan acara gathering sesama pengguna motor besar.

Di sisi lain, variabel *social interaction* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap CSNBI. Dalam hal ini, penggunaan *fanpage Instagram* Café dan Resto Pawon Pitoe tidak menghasilkan interaksi sosial dan membentuk komunitas konsumen. Selain itu, konsumen pun tidak mencari interaksi apapun dengan konsumen lain, walaupun mereka sama-sama mengikuti *fanpage Instagram* Café dan Resto Pawon Pitoe. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *fanpage Instagram* bersifat satu arah dari pengelola ke konsumen. Seperti pada konsep CSNBI sendiri, agar sebuah merk dapat dikenal, konsumen

hanya perlu mengakses media sosial yang mereka sukai, dalam hal ini fanpage Instagram Café dan Resto Pawon Pitoe dan konsumen dengan sendirinya akan menjadi pengikut apabila, misalnya mereka membutuhkan informasi atau mencari hiburan.

Kemudian, pada variabel *utility of brand fanpage*, ditemukan bahwa variabel ini memiliki pengaruh terhadap CSNBI. Penggunaan *fanpage Instagram* membantu Café dan Resto Pawon Pitoe menciptakan identifikasi merk konsumen terhadap jejaring sosialnya. Hal ini didukung dengan temuan pada *fanpage Instagram* dimana informasi dan konten yang disajikan bermanfaat bagi konsumen, seperti promosi acara dan diskon. Selain itu, banyak interaksi yang terbentuk antara konsumen dan pengelola fanpage yang semakin menguatkan identifikasi merk tersebut, sebagai contoh 49 komen dalam satu unggahan. Pada analisis distribusi frekuensi terhadap hasil kuesioner, sebagian besar responden merespon positif (sekitar 70% pada cabang Bungur serta 40% pada cabang Telaga Bodas dan Lengkong) atas konten Instagram Café dan Resto Pawon Pitoe yang berguna bagi mereka.

Sedangkan pada variabel CSNBI, ditemukan pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty*. Keterlibatan interaksi yang dilakukan pengelola *fanpage Instagram* Café dan Resto Pawon Pitoe dengan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merk tersebut. Komunikasi ini yang menguatkan persepsi konsumen untuk memilih Café dan Resto Pawon Pitoe sebagai tujuan wisata kuliner maupun tempat mengadakan acara. Selain itu, ditemukan pula bahwa interaksi yang ada di fanpage Instagram Café dan Resto Pawon Pitoe juga membentuk *word-of-mouth* dimana beberapa konsumen yang meninggalkan komentar berupa rekomendasi tempat mengadakan acara (komunitas HDCI dan ISMB) bahkan berbagi pengalaman personal (pernikahan) pada unggahan *Instagram*. Konsumen tersebut telah mengidentifikasi merk Café dan Resto Pawon Pitoe sebagai bagian positif dari diri mereka sehingga terciptanya loyalitas terhadap merk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand distinctiveness* (BD), *utility of brand fanpage* (UBF), dan *social interaction* (SC) terhadap *brand loyalty* (BL) melalui CSNBI, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel BD dan UBF mempengaruhi CSNBI. Hal ini menunjukkan bahwa semakin unik karakteristik merk tertentu yang dilihat konsumen sebagai pembeda, semakin kuat identifikasinya dengan *fanpage* tersebut. Keunikan suatu merk juga dapat menjadi pendahulu utama keinginan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merk. Ditemukan juga kebermanfaatan isi dan informasi dari *fanpage* tersebut

mampu mengidentifikasi penggunaannya di jejaring sosial. Oleh sebab itu, pemilik usaha perlu memiliki konsep dan aktivitas promosi yang matang sesuai dengan karakteristik yang ingin ditonjolkan. Kemudian, ditemukan bahwa variabel SC tidak berpengaruh terhadap CSNBI, dimana pada penelitian ini, konsumen tidak mencari interaksi dengan konsumen lain dalam sebuah *fanpage* dan *fanpage* itu sendiri tidak menghasilkan komunitas antarkonsumen. Sehingga dapat disimpulkan tidak terciptanya interaksi sosial yang membentuk identifikasi merk jejaring sosial konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, sehingga kebaruan dan akurasi data yang disajikan perlu diperhatikan bagi pemilik usaha, misalnya promosi dengan syarat tertentu harus diinfokan dengan jelas di media sosial. Lalu, variabel CSNBI memiliki pengaruh kuat terhadap BL. Hal ini dibuktikan ketika konsumen telah mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari sebuah merk, maka dapat timbul loyalitas dan komitmen konsumen terhadap merk. Apalagi bagi mereka yang memiliki pengalaman positif, akan senang hati merekomendasikan sebuah merk maupun berkomitmen untuk kembali pada merk tersebut. Pada bagian ini, pemilik usaha dapat menciptakan jejaring sosial dalam bentuk *fanpage* yang melibatkan interaksi atau partisipasi dari konsumen, sehingga konsumen dapat memiliki keterikatan dengan merk usaha tersebut, misalnya dengan membuat acara, lomba, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abosag, I., Ramadan, Z. B., Baker, T., & Jin, Z. (2020). Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites. *Journal of Business Research*, *117*, 862–872.
- Agostini, L., Nosella, A., & Filippini, R. (2017). Does intellectual capital allow improving innovation performance? A quantitative analysis in the SME context. *Journal of Intellectual Capital*, *18*(2), 400–418.
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, *10*, 129–135.
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2016). Brand love: Development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, *28*(1), 1–14.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, *67*(2), 76–88.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2010). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, *38*(3), 16–31.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Castronova, C., & Huang, L. (2012). Social media in an alternative marketing communication model of Marketing Development and Competitiveness.
- Confente, I., & Kucharska, W. (2020). Company versus consumer performance: Does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand? *Journal of Brand Management*, 28(1), 8–31.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based Virtual Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263.
- Dimitriadis, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29(12), 782–800.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., Cioppi, M., & Pencarelli, T. (2022). Managing brand equity in the brewing sector. *British Food Journal*, 124(13), 501–519.
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1).
- Geraldo, G., & Pinto, M. D. (2020). The use of social media Instagram to disseminate sustainable information. *International Journal of Librarianship*, 5(2), 4–12.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of Brand Community Identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in Virtual Brand Communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Kucharska, W. (2017a). Consumer Social Network brand identification and personal branding. how do social network users choose among brand sites? *Cogent Business & Management*, 4(1), 1315879.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media-based brand communities on brand community markers, Value Creation Practices, Brand Trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767.
- Lestiana, N. (2016). Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktifitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo).

Surakarta: PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA.

- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). *Building Brand Community*.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Musser, J. (2006). *Web 2.0: Principles and Best Practices*. O'Reilly Media, Inc.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388–406.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing strategy*. McGraw-Hill Higher Education.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Uses and gratifications of social networking sites for riding and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122.
- Rahimnia, F., Kaffashpor, A. and Feiz Mohammadi, S. (2014), "Investigating the impact of brand distinctiveness and prestige on customer brand loyalty through customer-brand identification (Case of: customers of Toyota dealers)", *New Marketing Research Journal*, Vol. 4 No. 3, pp. 1-16
- Razak, I. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' facebook use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67–75
- Sisrazeni. (2017). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Interaksi Sosial pada Mahasiswa Jurusan Bimbingan Konseling Tahun 2016/2017 IAIN Batusangkar. *International Seminar on Education 2017 Empowering Local Wisdom on Education Global Issue*, pp. 437-448.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media sebagai Meda Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80 - 86.
- Soekanto, Soerjono. (2012) *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Cetakan 48.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Susanty, A., & Tresnaningrum, A. (2018). Effect of value congruence, brand distinctiveness, brand social, brand warmth, and memorable brand experience on customer-brand identification and Brand Loyalty (Case Study: Brand of Acer laptop). *E3S Web of Conferences*, 31, 11001
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with Brand Pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.
- Valentini, C., Romenti, G., Murtarelli, M., & Pizzetti. (2018). Digital visual engagement: Influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 4(22), 362-381.
- Worthington, S., Russell-Bennett, R., & Härtel, C. (2009). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243–253.
- Yin Wong, H., & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for smes: A case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 155–162.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.