

BAB 5

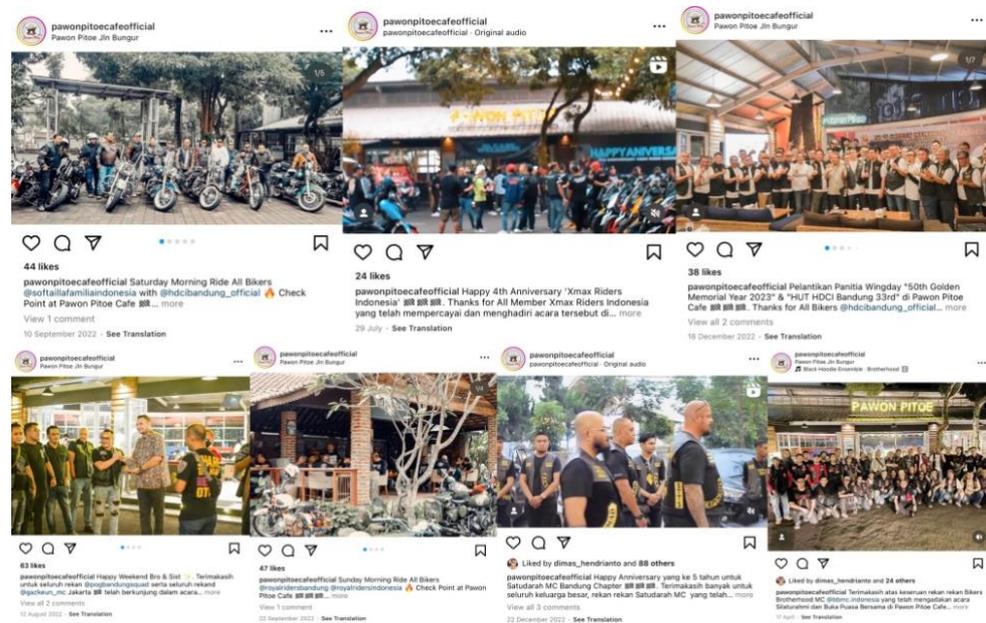
Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Melalui hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengapa cabang Bungur lebih mendominasi dari tingkat kedatangan pelanggan dan juga penjualan maka dapat diperoleh kesimpulan dari identifikasi peneliti sebagai berikut:

1. Dugaan awal peneliti adanya *Brand Distinctiveness* pada cabang bungur benar, dan berpengaruh signifikan, dimana terlihat dari hasil adanya pembeda yang dirasakan responden sekaligus konsumen pada cabang Bungur. Namun *Brand Distinctiveness* juga memiliki pengaruh terhadap Lengkong dan Talaga Bodas. *Brand Distinctiveness* yang dapat disimpulkan pada cabang Bungur karena hasil kuesioner pada *Brand Distinctiveness* yang dinyatakan dalam persen mendapatkan hasil dengan rata rata 9,6% dimana hasil itu diperoleh dari jawaban positif 170 responden, walaupun memang *Brand Distinctiveness* berpengaruh pada masing masing cabang namun cabang Bungur tetap mendapatkan hasil terbanyak pada *Brand Distinctiveness*. Selain itu dapat dilihat pada Tabel 4.6 nilai mean *descriptive Brand Distinctiveness* Bungur mendapatkan nilai 0.4 dibandingkan dengan Lengkong dan Talaga Bodas yang mendapatkan hasil sama rata – rata yaitu 0.3. Selanjutnya peneliti melakukan penelusuran dan mendapatkan hasil bahwa memang *Brand Distinctiveness* lebih terlihat dan menonjol di cabang Bungur. salah satu bukti adalah adanya konsep *Bikers Area* yang dimiliki cabang Bungur bukan hanya sebatas konsep tapi fakta yang terjadi yang dapat dilihat melalui *fanpage Resto & café Pawon Pitoe*, cabang Bungur telah berhasil menjadi *icon* tempat perkumpulan

bikers dengan komunitas besar dan terkenal. Dapat dilihat pada Gambar 4.31 dibawah ini.



Gambar 4. 33 Screenshot Instagram Pawon Pitoe

Pada Gambar 4.31 terdapat 7 potongan hasil *screenshot* yang di peroleh peneliti dari *fanpage* Resto & Café Pawon Pitoe Bandung. Terlihat ada 7 komunitas yaitu HDCI (Harley Davidson Community Indonesia), Xmax Riders Indonesia, Brotherhood BBMC Indonesia, Saturdah MC Bandung, Royal Riders Bandung, POG Bandung Squad, dan Softaila Family Indonesia. Melakukan beberapa kegiatan dan dilaksanakan di Bungur terlihat dari lokasi dan juga *venue*.

Semakin banyak karakteristik café & resto Pawon Pitoe yang dilihat konsumen sebagai pembeda, semakin kuat identifikasinya dengan *brand fanpage* dan Keunikan yang dimiliki Pawon Pitoe Bungur dan dapat menjadi pendahulu utama keinginan konsumen untuk mengidentifikasi merek tersebut dibandingkan dengan cabang Talaga bodas dan Lengkong. Karena kekhasan & keunikan ini memberikan cabang **Bungur** lebih unggul.

2. Namun *Brand Distinctiveness* tidak mempengaruhi *Brand Loyalty* melalui CSNBI pada cabang Talaga Bodas. tapi *Brand Distinctiveness* tetap

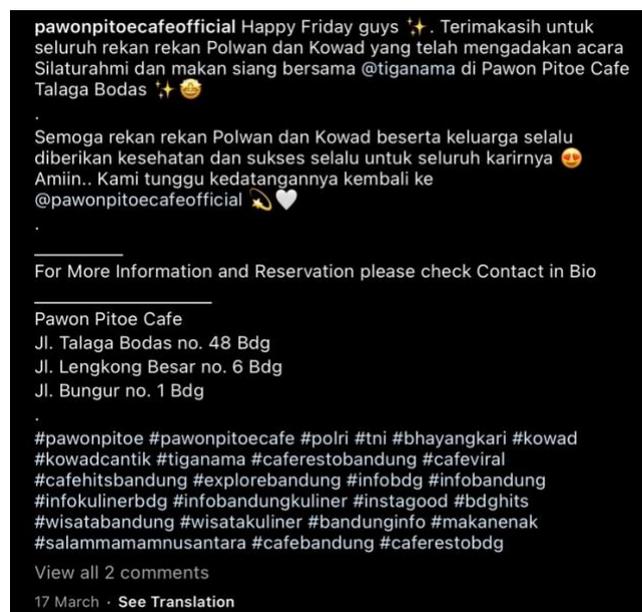
berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui mediasi CSNBI pada Bungur dan Lengkong. Peneliti mendapatkan bukti bahwa, kenapa *Brand Distinctiveness* tidak berpengaruh kepada *Brand Loyalty* jika dimediasi oleh CSNBI di Talaga Bodas.

Karena kurangnya elemen pembeda pada *fanpage* Pawon Pitoe mengenai Talaga Bodas, menurut Keller (2003) menyebutkan elemen *Distinctiveness* dapat berupa apa saja yang mengkomunikasikan nama merek pada tingkat paling atas. Ini dapat digunakan dalam promosi, dan aktivitas apapun dimana perusahaan ingin konsumen mengidentifikasi merek, berupaya untuk membuat, menyegarkan dan memperkuat memori konsumen mengingat Talaga Bodas, karena semakin kuat konten atau unggahan mengenai Talaga Bodas, semakin mudah juga bagi konsumen untuk mengidentifikasi Talaga Bodas.

Dengan menggunakan satu *fanpage* sebagai media pemasaran ke tiga cabang seharusnya perusahaan sudah tau resiko yang mungkin akan terjadi seperti dari hasil penelitian yang peneliti lakukan. Terlihat di *fanpage* Resto & Café Pawon Pitoe lebih banyak mengunggah konten Bungur dan Lengkong sehingga konsumen lebih mudah mengingat kedua cabang yang lain. Hal ini sudah dijelaskan pada Gambar 4.19 hasil *Social interaction* terhadap *Consumer social network brand identification* (CSNBI) pada cabang lengkong Lengkong. menunjukkan jumlah unggahan yang berada di setiap cabang menggunakan tag (menandai) melalui lokasi dengan hasil 5000+ Post untuk Bungur, 1000+ Post untuk Lengkong dan hanya 100+ untuk Talaga Bodas.

3. *Utility of Brand Page* memiliki pengaruh terhadap *Consumer social network brand identification* (CSNBI) jejaring sosial pada instagram café & resto Pawon Pitoe di ketiga cabang yaitu Bungur, Lengkong dan Talaga Bodas. Menurut peneliti *utility of brand fanpage* yang dimiliki Resto & Café Pawon Pitoe sudah pasti akan berpengaruh untuk ketiga cabang, karena menggunakan satu *fanpage* yang sebagai media pemasaran untuk ketiga cabang. Dan *fanpage* mempunyai utilitas isi yang bermanfaat dan informasi

untuk mendapatkan konsumen, maka semakin bermanfaat isi dan informasi yang dihasilkan instagram café & resto Pawon Pitoe dan semakin kuat juga dapat mengidentifikasi pengguna di jejaring sosial untuk ke 3 cabangnya. Hal ini terbukti bahwa Resto & Café Pawon Pitoe selalu menulis informasi di setiap unggahan maupun itu yang berada di Bungur, lengkong ataupun Talaga Bodas, informasi yang disampaikan dapat dilihat pada Gambar 4.32 dibawah ini.



Gambar 4. 34 Screenshot Instagram Pawon Pitoe

Pada Gambar 4.32 terlihat informasi yang disampaikan di setiap unggahan apapun yang diunggah Pawon Pitoe, dimana selalu menuliskan informasi ke tiga cabangnya dengan konsisten. Maka kegunaan akan berdampak sama untuk ketiga cabang. Namun dalam penelitian ini peneliti bermaksud mencari penyebab lebih lakunya Bungur atas dugaan *utility of brand fanpage* dan didapatkan hasil dari nilai kuisisioner dan nilai *mean* dari *descriptive* cabang bungur mendapatkan nilai yang jauh lebih besar dibandingkan dengan Lengkong dan Talaga Bodas yaitu 9.5% nilai positif dibandingkan dengan talaga dan lengkong yang mendapatkan rata-rata 5.5% dengan hasil *descriptive* nilai *mean* Bungur adalah 0.4 sedangkan

Talaga dan Lengkong 0.3. Maka dapat disimpulkan dugaan *utility of brand fanpage* Pawon Pitoe berpengaruh besar terhadap cabang Bungur.

4. *Social Interaction* memiliki pengaruh terhadap CSNBI cabang Talaga Bodas saja karena **tidak berpengaruh** untuk Bungur dan Lengkong. Menurut penelusuran peneliti ini berkaitan dengan *Brand Distinctiveness* pada Talaga Bodas yang **tidak berpengaruh** terhadap *Brand Loyalty* dengan mediasi CSNBI. Adanya ketidak seimbangan konten yang di unggah oleh Pawon Pitoe. Walaupun *Social Interaction* pada Talaga Bodas berpengaruh terhadap CSNBI dengan hasil hanya 100+ untuk unggahan mengenai Talaga Bodas menggunakan tag (menandai) melalui lokasi. Namun dampak terjadi kepada *Social Interaction* Bungur dan Lengkong yang **tidak berpengaruh** pada CSNBI tapi *Brand Distinctiveness* berpengaruh terhadap CSNBI. Hal ini terjadi karena banyaknya konten yang di unggah perusahaan mengenai Bungur dan Lengkong, menjadikan konsumen merasa puas untuk mengetahui informasi mengenai ke 2 cabang tersebut, dan dirasa cukup sehingga jarang terjadi keterlibatan konsumen untuk berinteraksi pada unggahan Bungur dan Lengkong, dan terjadi sebaliknya, saat perusahaan mengunggah konten Talaga Bodas dan terbilang cukup jarang akan memungkinkan konsumen untuk mencoba berinteraksi kepada unggahan

Talaga bodas untuk mendapatkan informasi Talaga Bodas. Pada penggunaan media sosial dibandingkan dengan media tradisional, apalagi *fanpage* Pawon Pitoe digunakan untuk ke 3 cabang sebagai media pemasaran seharusnya menyadari bahwa bahwa kepuasan terkait konten diperoleh tidak hanya oleh banyaknya konten tetapi juga seimbang dan juga dengan menciptakan lebih banyak peluang untuk berkomunikasi dengan memberikan informasi setiap cabang secara berbeda dan seimbang.

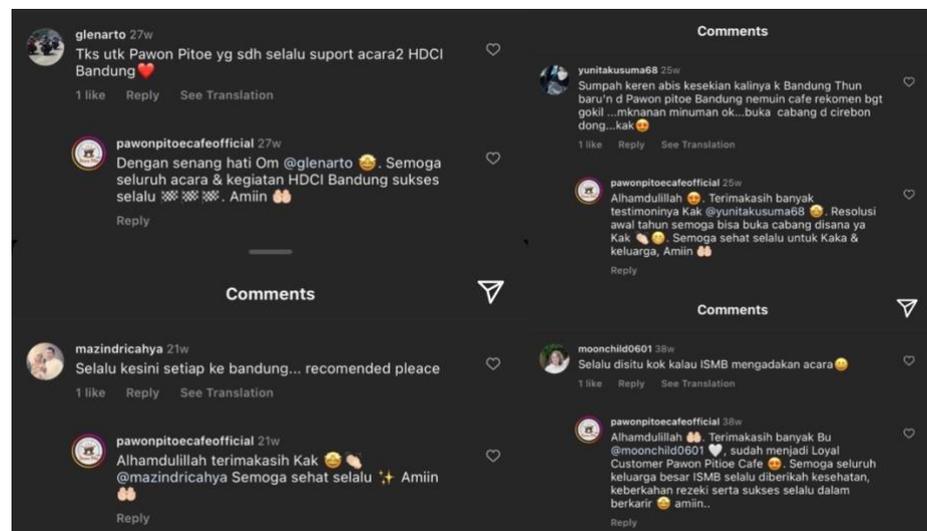
Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan dan manajer merek untuk fokus pada penerapan strategi media sosial yang efektif, membina interaksi positif dengan pengguna, dan meningkatkan kualitas produk untuk memperkuat loyalitas konsumen.

5. Dengan adanya umpan balik untuk komunikasi dari perusahaan kepada konsumen yang penting untuk mendapatkan diskusi positif. Dan juga mendapatkan Partisipasi aktif dari konsumen dan menimbulkan rasa percaya kepada perusahaan. yang berarti bahwa konsumen tersebut sebagian besar melibatkan komentar positif tentang produk dan layanan yang ada. *Fanpage* Café & Resto Pawon pitoe juga mendapatkan Partisipasi aktif dari konsumen yang akan berpengaruh terhadap loyalitas diskusi positif ini berawal dari interaksi sosial, dan kepercayaan adalah sebagai faktor yang diperlukan untuk proses interaksi sosial Kepercayaan menciptakan dan memelihara hubungan antar individu. Ketika ada kepercayaan di antara orang-orang, ada kemauan yang lebih besar untuk bekerja sama dan berbagi informasi di antara mereka (Razak, 2016)
6. *Brand fanpage* yang mudah di akses terbuka untuk umum dan bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi dengan dan di antara konsumen dan *Social interaction* yang di bangun dalam konsistensi oleh perusahaan café & resto Pawon Pitoe. Dimana *Social interaction* sangat mempengaruhi identifikasi dengan perusahaan di jejaring sosial instagram. Ketika konsumen melakukan beberapa aktivitas interaksi di *fanpage* perusahaan seperti menyukai, berkomentar, dan berbagi konten, konsumen lain dapat melihat perilaku ini. Hal ini dapat menjadi alat yang sangat ampuh untuk menciptakan WOM di sosial media yang akan terkait dengan preferensi dan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Keputusan konsumen mempengaruhi orang lain ini di internet, dapat ditentukan oleh jumlah gambar, suka, atau postingan yang dibagikan. Karena konsumen tidak akan pergi ke restoran baru sebelum memeriksa ulasan dan peringkat restoran.
7. Menurut peneliti Instagram sebagai alat pencitraan merek penting bagi pemasar karena Instagram adalah salah satu platform teratas yang saat ini digunakan dalam pemasaran media sosial. Memahami hasil konsumen mengikuti *fanpage* Instagram akan memungkinkan perusahaan untuk memahami bagaimana hubungan konsumen dengan merek berkembang di

dalam komunitas online ini di mana literatur pemasaran menunjukkan beberapa kekurangan di area itu (Valentini, 2018).

Keterbatasan lainnya terkait dengan jejaring sosial yang digunakan untuk penelitian ini, yaitu Instagram. Karena Instagram memiliki atribut dan fungsinya yang unik yang terkait dengan konten visual berkualitas tinggi, dengan melibatkan pengguna lebih tertarik, dibandingkan dengan situs jejaring sosial lain seperti Facebook dan Twitter (Mintel, 2018)

8. Loyalitas terlihat jelas didapatkan di ketiga cabang pawon Pitoe dengan bukti gambar 4.33 dibawah ini



Gambar 4. 35 Bukti Loyalitas pada Pawon Pitoe

Gambar 4.33 di atas menunjukkan bahwa adanya beberapa pelanggan yang memberikan informasi bahwa mereka selalu mengadakan acara di pawon pitoe, seperti informasi yang diberikan oleh ketua komunitas HDCI Bandung @glenarto dimana isi informasi tersebut adalah pawon pitoe tempat yang selalu mendukung HDCI melakukan acara (kegiatan komunitas). Dan informasi dari @moonchild0601 juga memberikan informasi yang sama untuk komunitas ISMB. Dalam Gambar 4.33 juga menunjukkan adanya strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dengan konsisten membalas semua komen yang diberikan pelanggan.

Dengan hasil penelusuran peneliti terlihat adanya segmen dalam ke-3 cabang yaitu Bungur, Talaga Bodas, dan Lengkong. Hasil penelusuran melalui media sosial instagram Pawon Pitoe dan juga hasil kuesioner mendapatkan kesimpulan bahwa ternyata cabang Bungur mendapatkan lebih banyak pelanggan dari *Bikers* karena selain tempatnya yang memungkinkan dengan adanya konsep *Bikers Area*, selain itu cabang Bungur juga memiliki tempat yang cukup luas untuk mengadakan acara – acara komunitas motor.

Cabang Talaga Bodas, terlihat dari adanya kegiatan yang selalu rutin dilakukan oleh Pawon Pitoe pada cabang Talaga Bodas yaitu kajian yang selalu dilaksanakan pada hari jumat, membuat banyaknya pelanggan usia lanjut yang memiliki tingkat agamis lebih tinggi.

Cabang Lengkong, menurut penelusuran dari hasil kuisisioner dan juga *interaction* yang di dapat dari *fanpage* Pawon Pitoe mendapatkan hasil lebih banyak penyuka music bergenre yang diadakan Pawon yaitu *live music* setiap harinya, walaupun *live music* diadakan pada ke tiga cabang, namun nampaknya terlihat lebih banyak responden dan juga konsumen yang lebih menyukai *live music* yang ada di cabang Lengkong.

Penelitian ini berfokus pada aspek dari merek restoran yang berada di kota bandung yaitu Resto & Café Pawon Pitoe yang memiliki 3 cabang Talaga Bodas, Bungur dan Lengkong untuk menciptakan identitas sosial pelanggan di dunia maya, karena restoran yang awalnya dianggap sebagai tempat makan kini telah berevolusi menjadi tempat konsumsi simbolik di mana orang mengekspresikan identitas sosial mereka sendiri, dan merek restoran memiliki nilai-nilai sosial yang dapat diakui sebagai anggota kelompok tertentu (Kim & Jang, 2014). Penelitian ini menguji secara empiris model konseptual CSNBI di industri restoran. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan teori dan menawarkan implikasi teoritis terhadap pengetahuan yang ada sehubungan dengan identifikasi merek jejaring sosial konsumen dalam industri restoran.

5.2. Saran

Berdasarkan dari jawaban 170 responden terhadap kuesioner yang tersebar mendapatkan hasil bahwa resto & café pawon pitoe cabang bungur mendapatkan hasil respon baik tertinggi yaitu 45% dibanding dengan hasil resto & café pawon pitoe cabang talaga bodas yaitu 30% dan juga resto & café pawon pitoe cabang lengkong dengan 25%.

Dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner terstruktur yang disebar menggunakan google form didapatkan responden sebanyak 170 orang idominasi oleh usia 21 – 30 tahun sebanyak 45% dimana hasil ini menunjukkan bahwa *fanpage* instagram Resto & Café Pawon Pitoe ternyata di minati di kalangan anak muda. yang berarti “*family*” sebagai target Resto & Café Pawon Pitoe sudah seharusnya diubah karena akan banyak perencanaan dan target yang harus dikoreksi atau bahkan dirombak dan disusun ulang untuk menyesuaikan situasi dan kondisi terkini.

Dengan hasil *social interaction* yang kurang pada cabang Bungur dan Lengkong namun berpengaruh pada cabang Talaga Bodas. Menurut penelusuran didapatkan hasil karena adanya ketidak seimbangan unggahan antara ke-3 cabang. Banyaknya unggahan tentang Bungur dan Lengkong mengakibatkan kurangnya unggahan pada Talaga Bodas, itu menyebabkan konsumen merasa bosan melihat informasi yang diberikan mengenai aktivitas yang ada di Bungur, dan juga Lengkong. Sedangkan dengan kurangnya informasi unggahan yang ada di Talaga Bodas, saat informasi aktivitas Talaga Bodas di unggah membuat konsumen merasa tertarik untuk menanyakan dan juga memberikan respon kepada unggahan Talaga Bodas. disarankan kepada perusahaan untuk membuat unggahan/*content* yang menarik untuk ke-3 cabang dengan merata.

Karena secara signifikan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pada unggahan di media sosial akan mempengaruhi loyalitas pelaku pada pelanggan dengan kata lain perusahaan harus menyesuaikan unggahan bukan hanya pada segmen tapi menciptakan rasa citra masing-masing

cabang, apalagi Pawon Pitoe menggunakan 1 media sosial instagram untuk melakukan pemasaran.

Peneliti menyarankan unggahan yang menarik setiap segmen contohnya adalah untuk Bungur, Perusahaan dapat mengunggah konten bertemakan *bikers* dengan konsep *viral* pada zaman ini tahun 2023, seperti mewawancarai salah satu anggota komunitas HDCI jika mengadakan acara di Bungur. Konten ini dapat dituliskan dengan tema “Kepo outfit HDCI” atau “Mengenal lebih jauh HDCI” dengan di masukannya beberapa pertanyaan terjadinya loyalitas HDCI kepada cabang Bungur. hingga membuat konsumen bukan hanya merasakan foto yang bisa dapat dilihat dengan caption yang hanya bisa di baca, namun juga mendengar dan menonton lebih jauh tentang informasi mengenai HDCI yang selalu mengadakan acara di Bungur. Hal itu juga bukan hanya mengenai tentang loyalitas HDCI terhadap Bungur, tapi juga menarik perhatian lebih pecinta motor gede yang akan tertarik mengunjungi Pawon Pitoe.

Dilihat dari *fanpage* Resto & Café Pawon Pitoe Bandung sekarang yang terlalu banyak mengunggah konten Resto & Café Pawon Pitoe cabang Bungur karena tingkat kehadiran pelanggan yang tinggi dan seringnya digunakan untuk melakukan kegiatan – kegiatan besar. akan jauh lebih baik jika perusahaan memiliki *content plan*. *Content plan* ini di unggah setiap harinya mengenai ke 3 cabang secara merata, hingga tidak terlihat terlalu jauh jika Resto & Café Pawon Pitoe cabang Bungur yang lebih menonjol.

Peneliti menyarankan *Content plan* tersebut adalah dalam satu minggu Pawon Pitoe harus mengunggah konten Bungur pada hari selasa dan kamis. Mengenai lengkong unggahan konten pada hari senin dan rabu, lalu untuk Talaga Bodas pada hari jumat dan minggu. Konten ini di luar konten harian yaitu unggahan postingan acara yang selalu ada di Pawon Pitoe untuk ke-3 cabang, hal ini diharapkan konsumen tidak hanya merasakan kehadiran pelanggan saja yang ada di Pawon Pitoe, tapi juga merasakan keunikan, kebutuhan informasi lebih ataupun manfaat yang bisa

diambil masing-masing konsumen ataupun pengikut *fanpage* instagram Pawon Pitoe.

Atau selain itu *Content Plan* yang disarankan peneliti juga bisa dengan konten yang di unggah setiap harinya dengan informasi mengenai ke-3 cabang di luar postingan kehadiran pelanggan yang ada di ke-3 cabang Pawon Pitoe. Agar keseimbangan unggahan mengenai Pawon Pitoe untuk ke-3cabang seimbang dan pengikut juga mendapatkan informasi sesuai yang dibutuhkan. Walaupun *content plan* ini terlihat memerlukan banyak *effort* tapi ini adalah salah satu cara perusahaan untuk mendapatkan interaksi lebih pada ke-3 cabang secara merata, dan juga mendapatkan reaksi/respon positif dari pengikut *fanpage*.

Fanpage Instagram adalah salah satu media sosial yang menarik minat pemasaran saat ini. Platform ini memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan perusahaan dan pelanggan lainnya. Ketika pelanggan “mengikuti” *fanpage* Resto & Café Pawon Pitoe di Instagram, mereka mulai mengikuti pembaruannya dan menjadi bagian dari Resto & Café Pawon Pitoe. Perusahaan harus terus memposting berbagai bentuk konten di *fanpage* Instagram dengan tujuan meningkatkan keterlibatan konsumen Ketika pelanggan melakukan beberapa aktivitas interaksi di *fanpage* Pawon Pitoe, seperti menyukai, mengomentari, dan berbagi konten, pelanggan lain dapat melihat perilaku ini. Hal ini akan menjadi alat yang sangat kuat dalam memulai promosi elektronik dari mulut ke mulut (WOM) tentang Resto & Café Pawon Pitoe.

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi khususnya kepada perusahaan yaitu Resto & Café Pawon Pitoe Bandung untuk mengoptimalkan *fanpage* instagram salah satunya adalah membuat *fanpage* untuk setiap cabang agar lebih optimal agar konsumen dapat merasakan perbedaan antara cabang Bungur, Talaga Bodas, ataupun Lengkong. Perusahaan juga dapat melihat perbedaan dari antusias pelanggan pada masing – masing *fanpage* nantinya untuk meningkatkan potensi pendapatan

yang lebih tinggi pada cabang Resto & Café Pawon Pitoe Bandung yang kurang diminati.

Dengan mempertahankan aktif di saluran media sosial perusahaan dapat memastikan bahwa dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang nyaman dan otentik untuk semua. Untuk berhasil memanfaatkan media sosial dalam bisnis restoran, pemilik/pengelola membutuhkan beberapa kemampuan dan kompetensi yang relevan. Restoran harus meningkatkan kemampuan teknologi, relasional, pemasaran, manajemen, bisnis dan strategis, inovasi, dan dinamis yang terkait dengan manajemen media sosial.

Peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya di kajian tentang *Brand Distinctiveness*, *Utility of Brand Page*, *Social interaction*, *Consumer social network brand identification* (CSNBI), dan *Brand Loyalty*.

Dan adanya penelitian *Consumer social network brand identification* (CSNBI) ini dapat dilakukan pada studi kasus bisnis yang berbeda seperti *fanpage* Merk fashion terkenal dengan penambahan variabel seperti *hedonic function of brand fanpage*.

5.3. Keterbatasan

Penelitian ini berfokus pada aspek dari merek restoran yang berada di kota Bandung yaitu Resto & Café Pawon Pitoe yang memiliki 3 cabang Talaga Bodas, Bungur dan Lengkong untuk menciptakan identitas sosial pelanggan di dunia maya, karena restoran yang awalnya dianggap sebagai tempat makan kini telah berevolusi menjadi tempat konsumsi simbolik di mana orang mengekspresikan identitas sosial mereka sendiri, dan merek restoran memiliki nilai-nilai sosial yang dapat diakui sebagai anggota kelompok tertentu (Kim & Jang, 2014). Penelitian ini menguji secara empiris model konseptual CSNBI di industri restoran. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan teori dan menawarkan implikasi teoritis terhadap pengetahuan yang ada sehubungan dengan identifikasi merek jejaring sosial konsumen dalam industri restoran.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang dapat membuka peluang penelitian lebih lanjut. Sampel penelitian diterapkan pada pengikut fanpage sosial media instagram sekaligus pelanggan Resto & Cafe Pawon Pitoe Bandung. Oleh karena itu, hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke sampel dan populasi lain. Selain itu, karena penelitian ini berfokus pada industri restoran, masih belum jelas apakah hasil yang sama akan diperoleh jika model ini diterapkan pada industri lain. Oleh karena itu, ada baiknya menyelidiki industri lain untuk mendapatkan pengetahuan mengenai CSNBI yang sangat informatif. adapun dapat dilakukan penelitian dengan jejaring sosial media seperti Twitter dan Tiktok.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*.
- Back, K.-J., & Parks, S. (2013, November). A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. (419-435, Ed.) *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006, Februari). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bagozzi, R., & Dholakia, U. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 2-21.
- Barger, V. a., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016, Oktober). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Berger, j., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer Company Identification: A framework for Understanding Consumers' Relationship With Companies. *Research Article*.

- Carpenter, G., Glazer, R., & Nakamoto, k. (1994). Meaningful Brands from Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes. *Journal of Marketing* , 339.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, 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* .
- Correa, T., Hinsley, A., & de Zuniga, H. (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247 - 253.
- Dahl, S. (2018- Januari). *Social Media Marketing: Theories & Application*. ResearchGate, 3(68).
- De Vries, N., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 6(21).
- Dholakia, U. M., Bagozzi, P. R., & Pearo, K. L. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal Of Research in Marketing*(21), 241-263.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782 - 800.

- Dolan, R., Conduit, J., Bentham, C., & Fahy, J. (2019). Social Media Engagement Behavior: A Framework for Engaging Customers through Social Media Content. *European Journal of Marketing*, 52(3).
- East, R., & Wright, M. (2013). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. SAGE Publications Ltd; Second edition .
- Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006). Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site. *Industrial Management & Data Systems*, 106, 601-620.
- Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (2012). *Consumer-Brand Relationships (Theory and Practice)* (Vol. 1). London: Routledge.
- 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*, ISSN. *Taylor & Francis, Abingdon*, 6(1-13), 2331-1975.
- Geraldo, G., & Pinto, M. D. (2020, Desember). The Use of Social Media Instagram to Disseminate Sustainable Information The Use of Social Media Instagram to Disseminate Sustainable Information. *International Journal of Librarianship*, 5(2), 170.
- Ghozali, I. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0 (2nd ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *Journal of Information Technology Management*, 56(3).
- Haris, L., & Goode, M. (2004, Desember). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hudson, S. L., Huang, M. S., Roth, & T, J. M. (2016). The influence of social media interactions on consumerbrand relationships. *A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors.* , 1(33), 27-41.
- Hudson, S., Huang, L., S.Roth, M., & Thomas, M. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Hutter, K. H., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22, 342-351.
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715–727.
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Garcia, A. H. (2020, Maret). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

- Jacobson, J., Gruzd, A., & Garcia, H. A. (2020, maret). Social media marketing : who is wathching the watchers? *Journal of retailing and consumer servics*, 53.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23, 344-361.
- Jayusman, I., & Shavab, O. A. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak* .
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. (2020, Maret). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46.
- Kelly, T. T., William, O., Bearden, & Gary, L. h. (2001, June 2001). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. 28(1), 50 - 66 .
- Kucharska, W. (2017). Consumer Social Network Brand Identification and Personal Branding. How Do Social Network Users Choose Among Brand Sites? *Cogent Business & Management*, 4(1).
- Kudeshia, C., & Mittal, A. (2016). The effect of eWOM on brand attitude and purchase intention of consumers: A cross-sectional study on consumer electronics. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*.
- Laroche, M. (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.

- Lazarevic, V. (2012). Encouraging brand loyalty in fickle generation Y consumers. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers 13*, 13(1).
- Lestiana, N. (2016). Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktifitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo. *Universitas Sebelas Maret*.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 562-567.
- Mcalexander, J., Schouten, J., & Koenig, H. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(1).
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. (2011). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 4(27).
- Musser, J. (2006). *Web 2.0: Principles and Best Practices*. O'Reilly Media, Inc.
- N, L. (2016). Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktifitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2007). Interactions in virtual customer environments: Implications for product support and customer relationship management. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 42-62.
- Peter, J., & Olson, J. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Singapore: McGraw-Hill., 8.
- Phua, J. (2017). Uses and Gratifications of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital: A Comparison of Facebook, Twitter,

Instagram, and Snapchat Grady College of Journalism and Mass Communication . *manuscript*.

Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press.

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.

Romaniuk, J., & Gaillard, E. (2007). The Relationship between Unique Brand Associations, Brand Usage and Brand Performance: Analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management*, 3(23), 267-284.

Sheldon, P. (2008). The Relationship between Unwillingness to Communicate and Students' Facebook Use. *20(2)*, 65-67.

Siswanto, T. (2013, Januari - Juni). Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80 - 86.

Stokburger, N., & Sauer. (2010, Maret 10). Brand community: Drivers and outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347 - 368.

Stokburger, S. N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing* .

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Tsai, W. 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.
- Tuten, L. T., & Solomon, R. M. (n.d.). *Social media marketing*. 2017, Los Angeles: SAGE.
- Valentini, C., Romenti, G., Murtarelli, M., & Pizzetti. (2018). Digital visual engagement: Influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*, 4(22), 362-381.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: A case research approach. *Journal of Product & Brand Management*.
- Wong, H., & Merrilees, B. (2008). The Performance Benefits of Being Brand-Orientated. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 372-383.
- Worthington, J., & Bennett, R. R. (2010). A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 17(4), 243 - 253.
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective. *Sustainability*, 11(2423).
- Yoo, B. (2020). An Examination of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science Journals*, 28(2), 195-211.