

**PENGARUH *BRAND DISTINCTIVENESS*, *UTILITY OF BRAND FANPAGE*, DAN *SOCIAL INTERACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN CSNBI (*CONSUMER SOCIAL NETWORK BRAND IDENTIFICATION*) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI RESTO & CAFÉ PAWON PITOE  
BANDUNG**

**TESIS**



**Oleh:**

**Sinta Dewi Farida Hidayat**

**8082101006**

**Pembimbing:**

**Dr. Fransisca Mulyono**

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *BRAND DISTINCTIVENESS*, *UTILITY OF BRAND FANPAGE*, DAN *SOCIAL INTERACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN CSNBI (*CONSUMER SOCIAL NETWORK BRAND IDENTIFICATION*) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI RESTO & CAFÉ PAWON PITOE BANDUNG.**



**Oleh:**

**Sinta Dewi Farida Hidayat  
8082101006**

**Persetujuan Untuk Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:  
Senin, 28 Agustus 2023**

**Pembimbing Tunggal:**

**Dr. Francisca Mulyono, Dra., M.Si.**

**PROGRAM MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
AGUSTUS 2023**

## **SURAT PERNYATAAN**

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sinta Dewi Farida Hidayat

NPM : 8082101006

Program Studi: Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung

Menyatakan bahwa tesis dengan judul

**“PENGARUH BRAND DISTINCTIVENESS, UTILITY OF BRAND FANPAGE, DAN SOCIAL INTERACTION TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CSNBI (CONSUMER SOCIAL NETWORK BRAND IDENTIFICATION) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI RESTO & CAFÉ PAWON PITOE BANDUNG”**

Adalah benar-benar karya saya di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau tuntutan formal atau non-formal dari pihak lain yang berkaitan dengan karya saya, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 17 Agustus 2023



Sinta Dewi Farida Hidayat

**PENGARUH BRAND DISTINCTIVENESS, UTILITY OF BRAND  
FANPAGE, DAN SOCIAL INTERACTION TERHADAP BRAND  
LOYALTY DENGAN CSNBI (CONSUMER SOCIAL NETWORK BRAND  
IDENTIFICATION) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI RESTO &  
CAFÉ PAWON PITOE BANDUNG**

**Sinta Dewi Farida Hidayat (NPM: 8082101006)**

**Pembimbing: Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.**

**Magister Administrasi Bisnis**

**Bandung**

**Agustus 2023**

**ABSTRAK**

Di era digitalisasi saat ini perkembangan dan persaingan khususnya usaha restoran dan café sedang berkembang pesat. Terlihat dari banyaknya perusahaan menggunakan sosial media sebagai alat media pemasaran salah satunya adalah instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Distinctiveness*, *Utility of brand fanpage*, dan *Social Interaction* terhadap *Brand Loyalty*, melalui *Consumer social network brand identification* (CSNBI). Objek penelitian ini adalah Resto dan Café yang ada di kota Bandung yaitu Resto & Café Pawon Pitoe Bandung, yang memiliki tiga cabang yaitu lokasi Lengkong, Talaga Bodas, dan Bungur. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan di dapatkan jumlah responden sebanyak 170 orang. Data yang diperoleh diuji menggunakan *Structural Equation Model*, *Inner Model* dan dianalisis dengan tabel distribusi frekuensi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Utility of brand fanpage* berpengaruh positif pada *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh CSNBI. Namun *Brand Distinctiveness* dan *Social Interaction* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh CSNBI. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa CSNBI tidak memediasi pengaruh *Brand Distinctiveness* dan *Social Interaction* terhadap *Brand Loyalty*.

**Kata Kunci:** CSNBI, *Utility of brand fanpage*, *Brand Loyalty*, *Social Interaction*, *Brand Distinctiveness*, Resto & Café Pawon Pitoe Bandung.

**THE INFLUENCE OF BRAND DISTINCTIVENESS, UTILITY OF  
BRAND FAN PAGE, AND SOCIAL INTERACTION ON BRAND  
LOYALTY WITH CSNBI (CONSUMER SOCIAL NETWORK BRAND  
IDENTIFICATION) AS AN INTERVENING VARIABLE IN PAWON  
PITOE RESTAURANT & CAFÉ BANDUNG**

**Sinta Dewi Farida Hidayat (Student ID: 8082101006)**

**Advisor: Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si.**

**Master of Business Administration**

**Bandung**

**August 2023**

**ABSTRACT**

In the current era of digitalization, the development and competition, especially the restaurant and café business is growing rapidly. It can be seen from the number of companies using social media as a marketing media tool, one of which is Instagram. This study aims to determine the influence of Brand Distinctiveness, Utility of brand fan page, and Social Interaction on Brand Loyalty, through Consumer social network brand identification (CSNBI). The object of this research is a Resto & Café in the city of Bandung, namely Resto & Café Pawon Pitoe Bandung, which has three branches, namely the location of Lengkong, Talaga Bodas, and Bungur. The sampling of this study was carried out by purposive sampling technique and obtained number of respondents as many as 170 people. The data obtained were tested using a structural equation model, the Inner Model, and analyzed with a frequency distribution table. This study concludes that Utility of brand fan pages have a positive effect on Brand Loyalty mediated by CSNBI. However, Brand Distinctiveness and Social Interaction does not affect Brand Loyalty mediated by CSNBI. Therefore, it can be concluded that CSNBI does not mediate the influence of Brand Distinctiveness and Social Interaction on Brand Loyalty.

**Keywords:** CSNBI, Utility of brand fanpage, Brand Loyalty, Social Interaction, Brand Distinctiveness, Resto & Café Pawon Pitoe Bandung.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis Kepada Allah S.W.T, Karena rahmat dan campur tangan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tesis dengan judul “Pengaruh *Brand Distinctiveness, Utility of Brand Fanpage, Dan Social Interaction* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan CSNBI (*Consumer Social Network Brand Identification*) Sebagai Variabel Intervening Di Resto & Café Pawon Pitoe Bandung”. Penulisan tesis ini pun guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Magister Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan memiliki kekurangan yang disebabkan atas terbatasnya kemampuan, pengalaman serta pengetahuan peneliti, namun peneliti berusaha melakukan penelitian dan penyusunan tesis dengan sebaik-baiknya agar dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Dalam menyelesaikan tesis ini, peneliti mendapatkan banyak bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, dengan segala hormat peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku pembimbing tunggal yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan dan petunjuk dalam penyusunan tesis ini
2. Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D Dr. selaku pembahas I yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan dan perbaikan dalam penyusunan tesis ini
3. Dr. Istiharini, CMA selaku pembahas II yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan dan perbaikan dalam menyusun tesis ini.

4. Ayahanda tercinta, segenap keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan selama proses penyelesaian laporan tesis.
5. Sahabat tercinta Ka Siti Fatimah dan Helena Yosa Sundara yang selalu memberikan dukungan dan selalu ada setiap saat.
6. Seluruh dosen Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu, masukan, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Manejemen Pawon Pitoe yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian.
8. Pihak-pihak lain yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca. Akhir kata, semoga laporan penelitian tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Bandung, 17 Agustus 2023

Sinta Dewi Farida Hidayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>.....</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>.....</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>.....</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>.....</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>i</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	10
1.3. Rumusan Masalah .....	17
1.4. Tujuan Penelitian .....	17
1.5. Manfaat Penelitian .....	17
1.5.1. Bagi penulis.....	17
1.5.2. Bagi Pembaca.....	18
1.5.3. Bagi Perusahaan .....	18
1.6. Hipotesis.....	18
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>21</b>
2.1. <i>Brand Distinctiveness</i> (Kekhasan Merek).....	21
2.1.1. Pengertian <i>Brand distinctiveness</i> .....	21
2.1.2. Manfaat <i>Brand distinctiveness</i> .....	22
2.1.3. Indikator <i>Brand distinctiveness</i> .....	23
2.2. CSNBI ( <i>Consumer social network brand identification</i> ) .....	23



2.2.1.	Pengertian CSNBI ( <i>Consumer social network brand identification</i> )	23
2.2.2.	Faktor Faktor yang mempengaruhi CSNBI ( <i>Consumer social network brand identification</i> ).....	24
2.2.3.	Indikator CSNBI ( <i>Consumer social network brand identification</i> )	25
2.3.	<i>Social Interaction</i> (interaksi sosial) .....	25
2.3.1.	Pengertian <i>Social Interaction</i> (interaksi sosial) .....	25
2.3.2.	Manfaat <i>Social Interaction</i> (interaksi sosial) .....	26
2.3.3.	Indikator <i>Social Interaction</i> (interaksi sosial).....	27
2.4.	<i>Utility of brand fanpage</i> (Halaman penggemar merek) .....	27
2.4.1.	Pengertian <i>Utility of brand fan page</i> (Halaman penggemar merek)	27
2.4.2.	Sosial media <i>fanpage</i> Instagram .....	29
2.4.3.	Manfaat <i>brand fanpage</i> .....	30
2.4.4.	Faktor – Faktor pendorong <i>Utility of brand fanpage</i> .....	30
2.4.5.	Indikator <i>Utility of brand fanpage</i> (Halaman penggemar merek)	31
2.5.	<i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	32
2.5.1.	Pengertian <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek).....	32
2.5.2.	Pendekatan perilaku <i>Brand Loyalty</i> .....	32
2.5.3.	Indikator <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek) .....	33
2.6.	Penelitian Terdahulu .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1.	Metode Penelitian .....	35
3.2.	Jenis Penelitian.....	35
3.3.	Sumber Data.....	36

3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1.	Wawancara.....	37
3.4.2.	Kuesioner.....	37
3.5.	Populasi dan Sampel.....	38
3.5.1.	Populasi.....	38
3.5.2.	Sampel.....	38
3.6.	Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1.	<i>Partial Least Square (PLS) - Structural Equation Modeling (SEM)</i> 39	
3.7.	Uji Hipotesis.....	43
3.8.	Quality Index.....	44
3.9.	Skala Pengukuran.....	44
3.10.	Operasionalisasi Variabel.....	45
	<b>BAB 4 Hasil Penelitian.....</b>	<b>49</b>
4.1.	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1.	Profil Responden.....	49
4.2.	Distribusi Frekuensi.....	53
4.2.1.	Distribusi Frekuensi <i>Brand Distinctiveness</i> .....	53
4.2.2.	Distribusi Frekuensi <i>Social Interaction</i> .....	57
4.2.3.	Distribusi Frekuensi <i>Functional Value</i> .....	61
4.2.4.	Distribusi Frekuensi <i>Consumer social network brand identification (CSNBI)</i> .....	65
4.2.5.	Distribusi Frekuensi <i>Brand Loyalty</i> .....	69
4.3.	Analisis Perbandingan Menggunakan SPSS.....	71
4.3.1.	<i>Descriptive Statistics</i> .....	71

4.4.	Analisis Data <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	74
4.4.1.	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	74
4.4.2.	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	85
4.5.	Uji Signifikansi .....	92
4.6.	Uji Hipotesis .....	94
4.6.1.	<i>Brand Distinctiveness</i> terhadap <i>Consumer social network brand identification</i> (CSNBI) Bungur.....	98
4.6.2.	<i>Brand Distinctiveness</i> terhadap <i>Consumer social network brand identification</i> (CSNBI) Talaga Bodas.....	100
4.6.3.	<i>Brand Distinctiveness</i> terhadap <i>Consumer social network brand identification</i> (CSNBI) Lengkong.....	101
4.6.4.	<i>Utility of Brand Fanpage</i> terhadap <i>Consumer social network brand identification</i> (CSNBI) Bungur.....	102
4.6.5.	<i>Utility of Brand Page</i> terhadap <i>Consumer social network brand identification</i> (CSNBI) Talaga Bodas.....	104
4.6.6.	<i>Utility of Brand Page</i> terhadap <i>Consumer social network brand identification</i> (CSNBI) Lengkong.....	105
4.6.7.	<i>Social interaction</i> terhadap <i>Consumer social network brand identification</i> (CSNBI) Bungur.....	106
4.6.8.	<i>Social interaction</i> terhadap <i>Consumer social network brand identification</i> (CSNBI) Lengkong.....	108
4.6.9.	<i>Social interaction</i> terhadap <i>Consumer social network brand identification</i> (CSNBI) Talaga Bodas.....	109
4.6.10.	<i>Consumer social network brand identification</i> (CSNBI) terhadap <i>Brand Loyalty Bungur</i> .....	110
4.6.11.	<i>Consumer social network brand identification</i> (CSNBI) terhadap <i>Brand Loyalty Talaga Bodas</i> .....	111

4.6.12. Consumer social network brand identification (CSNBI) terhadap Brand Loyalty Lengkong. ....	112
4.6.13. Mediasi <i>Brand Distinctiveness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui CSNBI Bungur.....	114
4.6.14. Mediasi <i>Brand Distinctiveness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui CSNBI Lengkong.....	115
4.6.15. Mediasi <i>Brand Distinctiveness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui CSNBI Talaga Bodas. ....	116
4.6.16. Mediasi <i>Utility of brand fanpage</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Consumer Social Network Brand Identification (CSNBI)</i> Bungur.	118
4.6.17. Mediasi <i>Utility of brand fanpage</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> melalui <i>Consumer social network brand identification (CSNBI)</i> Lengkong.	120
4.6.18. Mediasi <i>Utility of brand fanpage</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Consumer Social Network Brand Identification (CSNBI)</i> Talaga Bodas.....	121
4.6.19. Mediasi <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Consumer Social Network Brand Identification (CSNBI)</i> Bungur.	122
4.6.20. Mediasi <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Consumer Social Network Brand Identification (CSNBI)</i> Lengkong. ....	123
4.6.21. Mediasi <i>Social Interaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Consumer Social Network Brand Identification (CSNBI)</i> Talaga Bodas.....	125
<b>BAB 5 Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>127</b>
5.1. Kesimpulan .....	127

5.2. Saran.....	135
5.3. Keterbatasan.....	139
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>140</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>148</b>
Lampiran 01 .....	148
Lampiran 02 .....	155

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Fanpage</i> Instagram Resto&Café Pawon Pitoe.....	3
Gambar 1. 2 Informasi <i>Highlight</i> Bungur .....	4
Gambar 1. 3 Informasi <i>Highlight</i> Lengkong.....	4
Gambar 1. 4 Informasi <i>Highlight</i> Talaga Bodas .....	5
Gambar 1. 5 Menu Resto & Café Pawon Pitoe.....	5
Gambar 1. 6 Informasi & interaksi sosial .....	6
Gambar 1. 7 Informasi pada unggahan Resto & Café Pawon Pitoe .....	7
Gambar 1. 8 Konsep Resto & Cafe Pawon Pitoe cabang Bungur .....	11
Gambar 1. 9 <i>Fanpage</i> Instagram Pawon Pitoe.....	12
Gambar 1. 10 interaksi sosial pada instagram @pawon_pitoe .....	13
Gambar 1. 11 Jaringan sosial konsumen Pawon pitoe Bungur.....	14
Gambar 1. 12 Loyalitas HDCI .....	15
Gambar 1. 13 Loyalitas @dimas_hendrianto.....	16
Gambar 1. 14 Model penelitian.....	18
Gambar 3. 1 <i>Structural Equation Model</i> (SEM) Penelitian.....	40
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin .....	49
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	50
Gambar 4. 3 Pekerjaan Responden .....	51
Gambar 4. 4 Pengikut akun instagram .....	51
Gambar 4. 5 Mengetahui Resto & Café Pawon Pitoe.....	52

Gambar 4. 6 Tingkat Kedatangan .....	52
Gambar 4. 7 <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Penelitian Bungur diolah .....	74
Gambar 4. 8 <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Penelitian Talaga bodas diolah.....	76
Gambar 4. 9 <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Penelitian Lengkong diolah .....	78
Gambar 4. 10 <i>Screenshot Highlight</i> fanpage Instagram Pawon Pitoe .....	98
Gambar 4. 11 Isi <i>Highlights</i> instagram Pawon Pitoe .....	99
Gambar 4. 12 <i>Screenshot Highlight fanpage</i> Instagram Pawon Pitoe ....	100
Gambar 4. 13 <i>Screenshot Highlight fanpage</i> Instagram Pawon Pitoe ....	101
Gambar 4. 14 <i>Screenshot Highlight fanpage</i> Instagram Pawon Pitoe ....	102
Gambar 4. 15 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	103
Gambar 4. 16 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	104
Gambar 4. 17 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	106
Gambar 4. 18 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	107
Gambar 4. 19 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	108
Gambar 4. 20 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	110
Gambar 4. 21 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	111
Gambar 4. 22 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	112
Gambar 4. 23 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	113
Gambar 4. 24 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	115
Gambar 4. 25 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	116

Gambar 4. 26 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	117
Gambar 4. 27 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	119
Gambar 4. 28 <i>Screenshoot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	119
Gambar 4. 29 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	121
Gambar 4. 30 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	122
Gambar 4. 31 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	124
Gambar 4. 32 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	125
Gambar 4. 33 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	128
Gambar 4. 34 <i>Screenshot</i> Instagram Pawon Pitoe .....	130
Gambar 4. 35 Bukti Loyalitas pada Pawon Pitoe .....	133



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Jumlah Café & Restoran di Kota Bandung.....	1
Grafik 1. 2 Laporan kehadiran pelanggan Café & Resto Pawon Pitoe 2021 .....	8
Grafik 1. 3 Laporan kehadiran pelanggan Café & Resto Pawon Pitoe 2022 .....	9

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Ringkasan Pengukuran Measurement Model atau Outer Model .....	41
Tabel 3. 2 Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Inner Model.....	42
Tabel 3. 3 Uji Hipotesis .....	44
Tabel 3. 4 Goodness of Fit (GoF) Index .....	44
Tabel 3. 5 Skala Likert (1-5).....	45
Tabel 3. 6 Operasionalisasi Variabel .....	46
Tabel 4. 1 Tabel Distribusi frekuensi Variabel <i>Brand Distinctiveness</i> .....	54
Tabel 4. 2 Tabel Distribusi frekuensi Variabel <i>Social Interaction</i> .....	57
Tabel 4. 3 Distribusi frekuensi Variabel <i>Functional Value</i> .....	61
Tabel 4. 4 Distribusi frekuensi Variabel <i>CSNBI</i> .....	65
Tabel 4. 5 Distribusi frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	69
Tabel 4. 6 <i>Descriptive Statistics</i> .....	71
Tabel 4. 7 Uji Anova.....	73
Tabel 4. 8 Nilai <i>Outer Loading</i> Bungur.....	74
Tabel 4. 9 Hasil Evaluasi <i>Convergent Validity</i> AVE Bungur.....	75
Tabel 4. 10 Nilai <i>Outer Loading</i> Talaga Bodas .....	77
Tabel 4. 11 Hasil Evaluasi <i>Convergent Validity</i> AVE Talaga bodas.....	77
Tabel 4. 12 Nilai <i>Outer Loading</i> Lengkong.....	79
Tabel 4. 13 Hasil Evaluasi <i>Convergent Validity</i> AVE Lengkong.....	79
Tabel 4. 14 Hasil Evaluasi <i>Discriminant Validity</i> Bungur.....	80

Tabel 4. 15 Hasil Evaluasi <i>Discriminant Validity</i> Talaga Bodas.....	81
Tabel 4. 16 Hasil Evaluasi <i>Discriminant Validity</i> Lengkong .....	82
Tabel 4. 17 Reability Hasil Evaluasi Composite .....	83
Tabel 4. 18 Hasil Uji R-Square (R2).....	85
Tabel 4. 19 Hasil Uji Effect Size (F2) Bungur.....	87
Tabel 4. 20 Hasil Uji Effect Size (F2) Talaga Bodas.....	88
Tabel 4. 21 Hasil Uji Effect Size (F2) Lengkong .....	88
Tabel 4. 22 Hasil Uji Stone-Geisser (Q2) Bungur .....	89
Tabel 4. 23 Hasil Uji Stone-Geisser (Q2) Talaga Bodas .....	90
Tabel 4. 24 Hasil Uji Stone-Geisser (Q2) Lengkong.....	91
Tabel 4. 25 AVE Fornell-Larcker Criterion Bungur.....	92
Tabel 4. 26 AVE Fornell-Larcker Criterion Lengkong .....	93
Tabel 4. 27 AVE Fornell-Larcker Criterion Talaga bodas .....	94
Tabel 4. 28 Uji Hipotesis .....	94

## **DAFTAR LAMPIRAN**

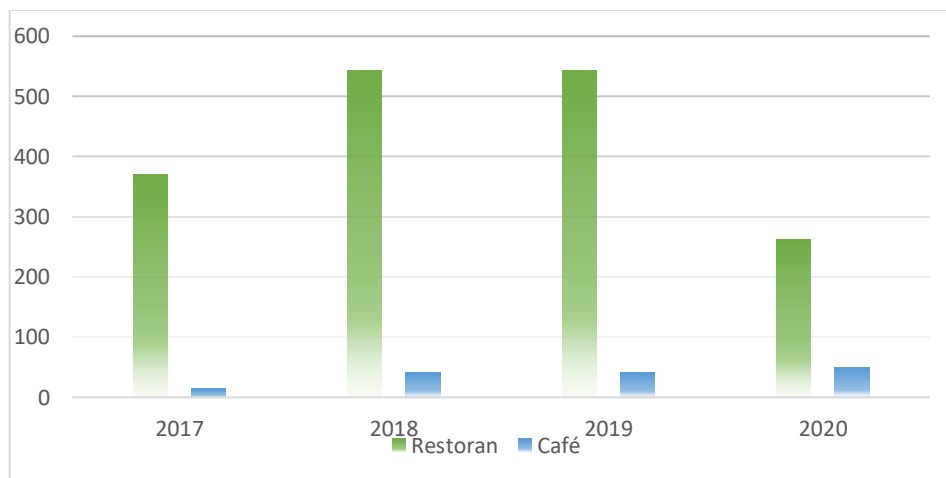
1. Kuisisioner
2. Tabel Induk

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis café ataupun Restoran di kota Bandung saat ini sedang berkembang pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya Café & Restoran yang bertebaran di tengah kota. Apalagi kota Bandung adalah kota yang terkenal dengan surganya para pecinta kuliner, selain itu kota Bandung terkenal dengan banyak wisata yang bisa dikunjungi. Hal ini membuat banyak para pengusaha menjadikan kesempatan untuk membuka Café & Resto. Dibawah ini terdapat grafik jumlah Café & Restoran yang ada di kota Bandung dari tahun 2017 hingga 2020.



**Grafik 1. 1 Jumlah Café & Restoran di Kota Bandung**

Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung

Berdasarkan Grafik 1.1 jumlah Café & Restoran di Kota Bandung dimana ada 14 café di tahun 2017, 41 Café di tahun 2018, 41 Café di tahun 2019, dan 50 Café di tahun 2020. Sedangkan Restoran dengan jumlah 370 Restoran di tahun 2017, 544 di tahun 2018, 544 di tahun 2019, dan 263 di tahun 2020. Banyaknya usaha-usaha dalam bidang kuliner ini menjadikan

persaingan yang ketat bagi para pengusaha yang membuat pengusaha kuliner berlomba - lomba dalam menarik pelanggan dan menciptakan citra merek yang baik. Banyak cara dilakukan oleh pengusaha kuliner agar dapat menciptakan daya tarik minat pelanggan, dan membagikan promosi diantaranya yaitu dengan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui media sosial.

Media sosial tampaknya muncul sebagai konsekuensi logis dari perubahan yang terjadi di masyarakat dan bisnis karena luasnya pengguna jaringan internet di seluruh dunia. Promosi melalui media sosial menawarkan banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis kuliner, dampak perkembangan digital lebih banyak terjadi di level bisnis ketimbang urusan mengolah makanan. Akibatnya pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* sangat digemari. Informasi yang diberikan melalui media sosial memberikan pengaruh menarik bagi konsumen (Lestiana, 2016)

Resto & Café Pawon Pitoe Bandung merupakan salah satu Café & Resto yang menggunakan media sosial sebagai ruang untuk menarik pelanggan. Resto & Café Pawon Pitoe. memiliki 3 cabang, Yang pertama (1) Pawon Pitoe Café Lengkong yang ada di Jl. Lengkong besar no 6, (2) Pawon Pitoe Café Talaga Bodas yang ada di Jl. Talaga Bodas No.48 Burangrang, Lengkong Kota Bandung, dan (3) Pawon Pitoe Café bungur yang ada di Jl. Bungur No.1.

Resto & Café Pawon Pitoe memanfaatkan media sosial untuk menjadikan sarana menarik pelanggan ataupun mempertahankan pelanggan. Karena media sosial telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran sehingga hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan atau sebuah *brand* untuk berinteraksi langsung dengan pelanggannya ataupun melakukan aktivitas pemasaran. Menariknya Resto & Café Pawon Pitoe menggunakan 1 akun media sosial instagram sebagai *fanpage* bagi ke-3 cabang untuk melakukan pemasaran.

Menanggapi cara Resto & Café Pawon Pitoe untuk meningkatkan kemampuan usahanya untuk mencapai tujuan dalam perkembangan bisnis,

lewat instagram Resto & Café Pawon pitoe menjadikan *fanpage* untuk membagikan setiap kegiatan, Promosi, Fasilitas, dan apa saja yang baru untuk ke 3 cabang nya yang dapat diketahui dengan mudah oleh pelanggan atau pengikut jejaring sosial instagram. Apalagi *fanpage* adalah layanan online penting untuk komunikasi merek. Mereka dapat digunakan oleh organisasi, bisnis, merek, tokoh masyarakat, atau penyebab untuk berintegrasi dan berinteraksi dengan basis pelanggan mereka. Dalam komunikasi pemasaran saat ini, *fanpage* memiliki relevansi yang signifikan untuk bisnis.



**Gambar 1. 1 *Fanpage* Instagram Resto&Café Pawon Pitoe**

Sumber: *Fanpage* Instagram Resto & Café Pawon Pitoe Bandung

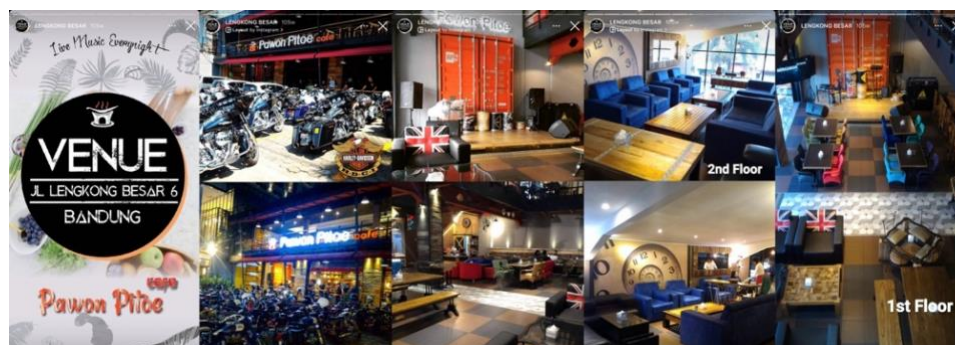
Gambar 1.1 adalah *Fanpage* pada instagram yang digunakan Pawon Pitoe untuk melakukan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menyampaikan segala informasi yang digunakan untuk ketiga cabang Pawon pitoe sekaligus, pada Gambar 1.1 juga terlihat isi *highlights* yang berisikan informasi yang bertuliskan menu, bungur, lengkong, dan talaga bodas. Yaitu informasi mengenai *venue* di setiap cabang seperti gambar di bawah ini.



**Gambar 1. 2 Informasi *Highlight* Bungur**

Sumber: *Fanpage* Instagram Resto & Café Pawon Pitoe Bandung

Pada Gambar 1.2 adalah *highlight* Bungur yaitu informasi mengenai untuk memberitahu informasi Resto & Café Pawon Pitoe cabang bungur yang memiliki beberapa konsep yang terdiri dari 7 macam konsep mulai dari *Main Lobby Area*, *Europe Area*, *Japanese Area*, *Bikers Area*, *Joglo Area*, *Milenial Area*, dan juga *VIP Room*.



**Gambar 1. 3 Informasi *Highlight* Lengkong**

Sumber: Instagram

Sedangkan Pada Gambar 1.3 *venue* cabang lengkong memberikan informasi yang terdiri dari tempat parkir yang dipenuhi banyak motor, dan gambar yang menunjukkan lantai 1 dan 2 pada Resto & Café Pawon Pitoe cabang lengkong.





**Gambar 1. 4 Informasi *Highlight* Talaga Bodas**

Sumber: *Fanpage* Instagram Resto & Café Pawon Pitoe Bandung

Begitu juga pada Gambar 1.4 *Highlight* Talaga bodas yang hanya menggunggah foto memberikan informasi bagaimana konsep yang ada di cabang Talaga bodas, yang terlihat hanya memiliki satu lantai saja. Selain itu pada *Highlight* juga terdapat informasi mengenai menu yang disimpan oleh Resto & Café Pawon Pitoe seperti pada gambar dibawah ini.

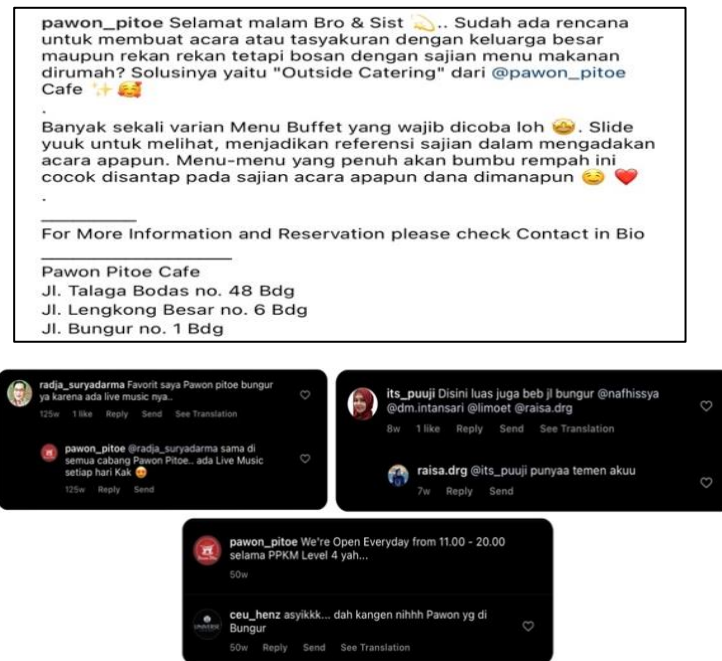


**Gambar 1. 5 Menu Resto & Café Pawon Pitoe**

Sumber: *Fanpage* Instagram Resto & Café Pawon Pitoe Bandung

Gambar 1.5 adalah Gambar Menu yang di unggah oleh Resto & Café Pawon Pitoe Dimana menu di atas adalah menu yang tersedia dan bisa pelanggan dapatkan di ketiga cabang Resto & Café Pawon Pitoe. Selain *highlights* Resto & Café Pawon Pitoe selalu mengunggah foto ataupun video yang berisikan informasi acara (*event*) setiap harinya untuk pelanggan dan membangun komunikasi antara Resto & Café Pawon Pitoe lewat kolom

komentar dengan pelanggan dan selalu merespon setiap komentar. Seperti gambar dibawah ini.



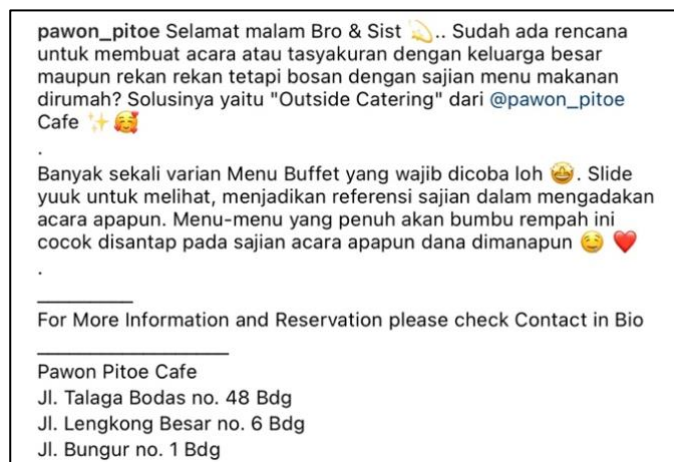
**Gambar 1. 6 Informasi & interaksi sosial**

Sumber: Instagram *Brand fanpage* Resto & Café Pawon Pitoe Bandung

Dengan dipilihnya instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan juga pertumbuhan bisnis sekaligus untuk ke 3 cabang, oleh Resto & Café Pawon Pitoe. *Fanpage* mencerminkan bagian dari hubungan pelanggan dengan merek yaitu Resto & Café Pawon Pitoe dan memperluas hubungan antar perusahaan dan pelanggan, dengan menyediakan sumber informasi dan manfaat sosial bagi pengikut *fanpage* Di *brand fanpage* ini, perusahaan dapat membuat posting merek yang berisi foto, video, atau materi lainnya penggemar merek kemudian dapat berinteraksi dengan pos merek ini dengan menyukai atau mengomentarnya.

Maka dari itu Menjadikan *Fanpage* di instagram yang setiap harinya Pawon Pitoe harus mengunggah beberapa foto maupun video informasi dari

ketiga cabang ataupun juga dari *merepost* postingan dari pengunjung yang diunggah ke instagram, contohnya informasi yang diberikan Pawon Pitoe kepada konsumen bahwa ketiga cabang Resto & Café Pawon Pitoe dapat dijadikan tempat untuk membuat acara acara besar terlihat pada informasi yang ditunjukkan pada gambar 1.7.



**Gambar 1. 7 Informasi pada unggahan Resto & Café Pawon Pitoe**

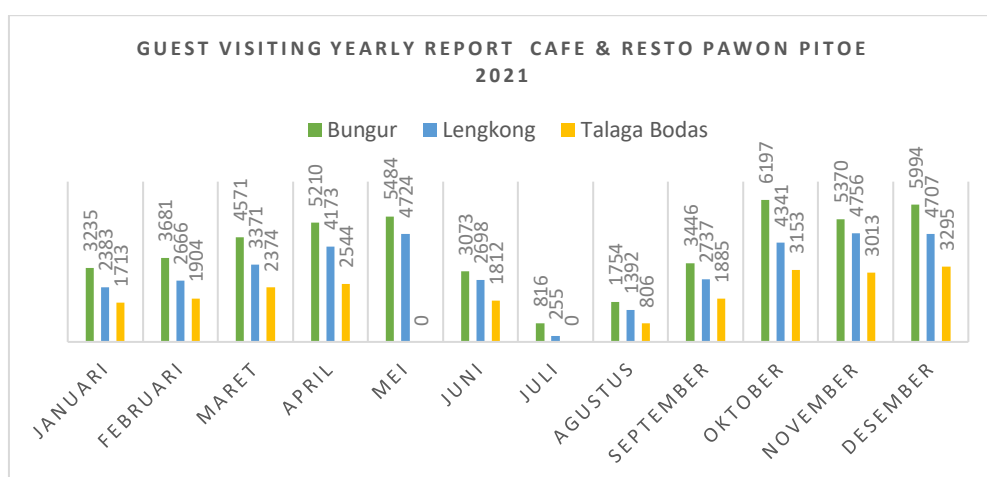
Sumber: Instagram *Brand fanpage* Resto & Café Pawon Pitoe Bandung

Pawon Pitoe terbilang aktif menggunakan *Fanpage* di instagram hal ini terlihat dari konten melalui video penjelasan, tayangan slide, yang meningkatkan kekayaan informasi dan menarik pengikut baru atau yang sudah ada di *fanpage* instagram yang terhubung. *Brand fanpage* sebagai profil media sosial yang dibuat dan dikelola oleh perusahaan dengan tujuan untuk memasarkan produk dan layanannya serta membina hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Dengan Pertimbangan media, dengan informasi yang sangat interaktif dengan musik/video dan brosur akan membangkitkan keterlibatan daya tarik emosional yang tinggi di *fanpage* pada konsumen yang akan mengarahkan mereka untuk membeli produk. Pelanggan dapat memberikan berbagai kontribusi untuk bisnis dan dengan demikian, pemasar harus

meningkatkan basis pelanggan pada *fanpage* perusahaan dan menumbuhkan loyalitas kepada perusahaan.

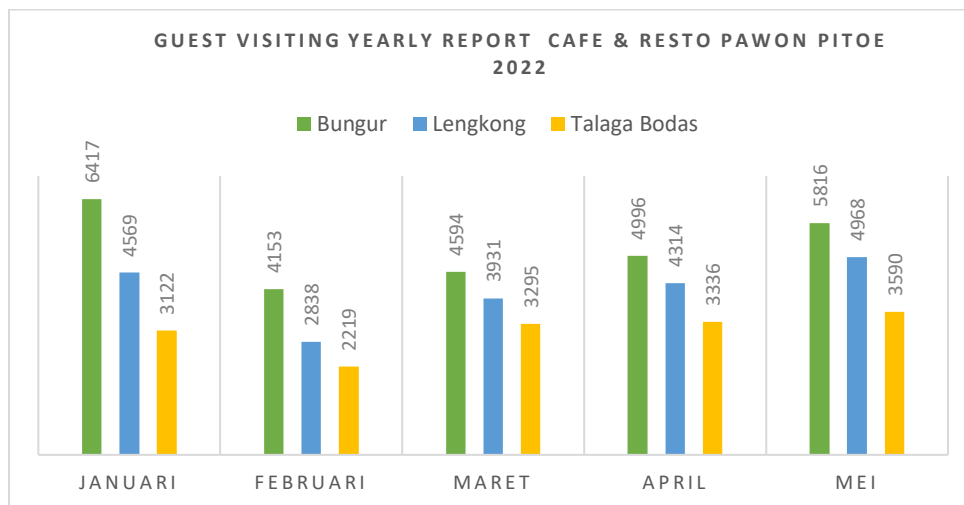
Dan dapat dilihat dengan banyaknya pelanggan yang datang pada Resto & Café Pawon Pitoe di ke 3 cabang. dengan Berikut dibawah ini terdapat grafik kedatangan pelanggan dari tiga cabang Resto & Café Pawon Pitoe dari pada bulan januari – desember tahun 2021. dan pada bulan januari hingga mei tahun 2022.



**Grafik 1. 2 Laporan kehadiran pelanggan Café & Resto Pawon Pitoe 2021**

Sumber: Resto & Café Pawon Pitoe Bandung

Pada Grafik 1.2 adalah laporan kehadiran pelanggan ketiga cabang Resto & Café Pawon Pitoe Bandung pada tahun 2021, Bulan januari hingga desember. Pada tahun 2021 terlihat cabang Bungur memiliki kedatangan pelanggan yang jauh lebih banyak dan meningkat setiap bulannya. Bahkan di bulan juli tahun 2021 saat PPKM dilaksanakan cabang bugur mendapatkan 816 pelanggan, dibandingkan dengan lengkong yang hanya 255 pelanggan, dan 0 pelanggan untuk Talaga bodas.



**Grafik 1.3 Laporan kehadiran pelanggan Café & Resto Pawon Pitoe 2022**

Sumber: Café & Resto Pawon Pitoe Bandung

Grafik 1.3 adalah laporan kehadiran pelanggan pada ketiga cabang Resto & Café Pawon Pitoe Bandung pada tahun 2022 dari bulan januari hingga mei, pada tahun 2022 ini tidak jauh berbeda dengan tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2021 dimana cabang Bungur yang terlihat memimpin jauh lebih banyak mendapatkan kedatangan pelanggan setiap bulannya dibandingkan dengan cabang talaga bodas dan lengkong.

Nampaknya strategi pemasaran yang dilakukan Resto & Café Pawon Pitoe Pitoe melalui *fanpage* instagram untuk ketiga cabang membuat perbedaan khususnya pada Resto & Café Pawon Pitoe bungur yang terlihat jauh lebih banyak diminati oleh kedatangan pelanggan. Bagi penulis Resto & Café Pawon Pitoe cabang bungur menarik untuk diteliti karena peneliti ingin memahami hal dan alasan yang baik mengapa pelanggan lebih meminati Resto & Café Pawon Pitoe cabang bungur dibandingkan cabang Lengkong atau Talaga Bodas padahal pada faktualnya ke 3 cabang berada pada 1 akun media pemasaran *fanpage* instagram yang sama.

Berdasarkan informasi dan hasil penelitian terdahulu pelanggan memiliki tindakan identifikasi pada merek (*brand*) dan potensi pelanggan untuk meminati nilai merek (*brand*) itu sendiri. Membangun nilai merek di

sosial media dengan melibatkan pelanggan dalam komunikasi dengan merek seperti (Resto & Café Pawon Pitoe cabang bungur) melalui *fanpage* Instagram Resto & Café Pawon Pitoe.

Dan adanya faktor- faktor yang berkontribusi pada tindakan identifikasi pelanggan di sosial media instagram yang terjadi melalui, mengikuti akun *fanpage* Instagram Resto & Café Pawon Pitoe. Dan memberikan kemungkinan untuk berinteraksi dengan merek yaitu (Resto & Café Pawon Pitoe) dan juga sesama pelanggan.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Hasil dari latar belakang terdapat bahwa Resto & Café Pawon Pitoe lebih banyak diminati oleh kedatangan pelanggan di banding cabang lain dan peneliti menduga Resto & Café Pawon Pitoe cabang Bungur memiliki hal yang menarik dibandingkan cabang Talaga Bodas dan Lengkong untuk diteliti maka Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Diduga Resto & Café Pawon Pitoe cabang Bungur mempunyai sesuatu yang khas yaitu (*Brand Distinctiveness*) dibandingkan dengan cabang lain. Yang dimana perbedaan dan ciri khas yang dimiliki cabang Bungur itu akhirnya bukan hanya menjadi faktor Bungur lebih banyak diminati dan memiliki kedatangan pelanggan lebih banyak. Karena sebuah perusahaan dapat memposisikan barang atau jasanya dengan cara yang unik, membedakan dari para pesaingnya. *Brand Distinctiveness* ini memberi perusahaan keunggulan pemasaran untuk unggul melawan pesaing.





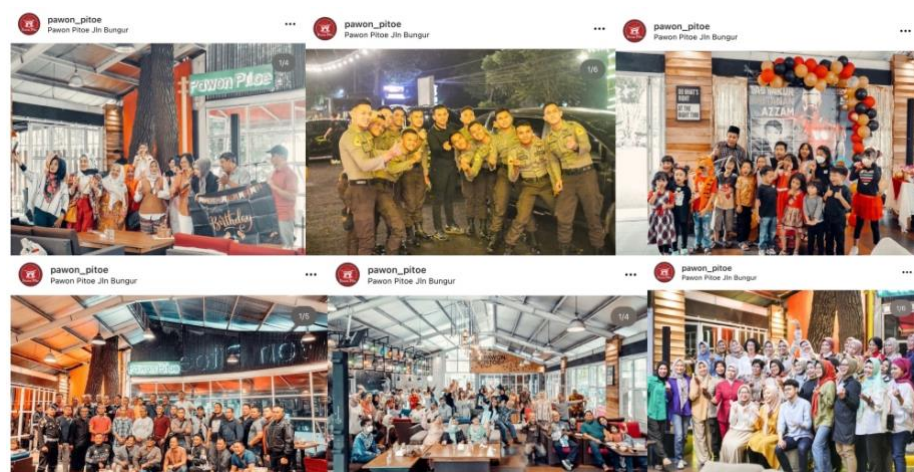
**Gambar 1. 8 Konsep Resto & Cafe Pawon Pitoe cabang Bungur**

Sumber: Instagram

Hal yang menjadi pembeda di cabang Bungur adalah konsep café yang dimiliki, hal ini terlihat pada Gambar 1.8 dimana *Brand fanpage* Resto & Café Pawon Pitoe mengunggah konsep yang dimiliki Café & Resto Pawon pitoe cabang bungur yang menarik dengan mengusung 8 konsep. Mulai dari *Main Lobby Area*, *Europe Area*, *Japanese Area*, *Bikers Area*, *Joglo Area*, *Milenial Area*, *VIP Room*. Menurut Wong & Mirrilees (2008) *Brand Distinctiveness* adalah seni menjadi unik dan diinginkan oleh target konsumen, bahwa perusahaan berusaha untuk menciptakan beberapa bentuk keunikan merek untuk menghindari produk mereka dipandang sebagai barang yang pasaran atau mudah didapatkan. Dengan kekhasan yang dimiliki Resto & Café Pawon Pitoe cabang bungur membuat lebih mudah diingat dan menarik, dan merek seperti itu akan sering dipilih.

2. Adanya *Utility of brand fan page* instagram Resto & Café Pawon Pitoe cabang Bungur yang mempengaruhi dan memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan bisnis dan pelanggan lainnya. Ketika

pelanggan “mengikuti” merek tertentu di Instagram, mereka mulai mengikuti pembaruannya dan menjadi bagian dari komunitas mereknya. Pada *utility of brand fan page* juga melakukan beberapa aktivitas interaksi seperti menyukai, mengomentari, dan berbagi konten, pelanggan lain dapat melihat perilaku ini. Hal ini membuat akun nya menjadi alat yang sangat kuat dalam memulai promosi elektronik dari mulut ke mulut tentang merek dan operasinya (Phua, 2017)



**Gambar 1. 9 Fanpage Instagram Pawon Pitoe**

Sumber: Instagram Café & Resto Pawon Pitoe Bandung

Pada Gambar 1.9 menunjukkan *utility of brand fan page* instagram yang dimiliki pawon pitoe, Dimana Pawon pitoe terus memposting berbagai bentuk kegiatan di instagram mereka, dengan memberikan informasi terbaru. Unggahannya di antara lain adalah kegiatan acara yang dilakukan di Resto & Café Pawon Pitoe cabang bungur yang terlihat lebih sering.

*Utility* berasal dari kinerja *fanpage* yang menunjukkan fungsionalitas yang dirasakan dan kenyamanannya yaitu mudah menggunakan *fanpage* ini untuk menemukan informasi. *Utility of brand fan page* instagram didefinisikan sebagai profil media sosial yang dibuat dan dikelola oleh perusahaan dengan tujuan untuk memasarkan produk



dan layanannya serta membina hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Laroche, 2012)). Maka dengan demikian *utility of brand fan page* instagram pada Resto & Café Pawon Pitoe cabang bungur meningkat karena Perusahaan terus memposting berbagai bentuk konten mengenai cabang bungur di *brand fanpage* instagram mereka dengan tujuan meningkatkan keterlibatan konsumen (Gaber et al., 2019). Informasi komprehensif yang tersedia di *fanpage* juga dapat membantu anggota untuk membuat penilaian yang lebih objektif tentang bisnis dan produk / layanannya (Flavian & Guinaliu, 2006)

3. Diduga adanya *Social Interaction* pada *brand fanpage* instagram yang dimiliki pawon pitoe. Menunjukkan interaksi antara pelanggan dengan pawon pitoe, pelanggan yang mengomentari post Instagram yang di unggah oleh akun Pawon Pitoe terlihat menarik pelanggan.



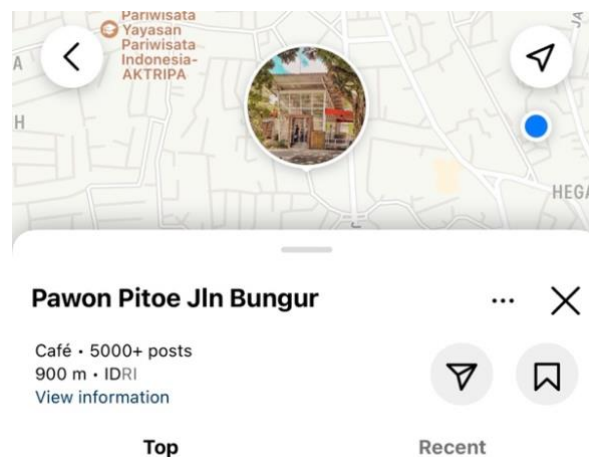
**Gambar 1. 10 interaksi sosial pada instagram @pawon\_pitoe**

Sumber: Instagram

Pada Gambar 1.10 menjelaskan bahwa *social interaction* pada postingan instagram @pawon\_pitoe terlihat konsumen lebih tertarik dan suka pada Resto & Café Pawon Pitoe cabang bungur. Membangun relasi berdasarkan nilai-nilai di sosial media bagi konsumen harus menjadi fokus perusahaan karena perusahaan dapat memiliki banyak titik interaksi dengan konsumen, Namun pendekatan umum yang paling penting dan paling umum digunakan untuk instrumen analitis yang

diberikan adalah umpan balik (feedback) untuk komunikasi pemasaran (Castronova & Huang, 2012) Hal ini penting dan mempengaruhi perluasan pangsa pasar, apalagi media sosial merupakan salah satu media pemasaran, yang dapat menjadi usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, apalagi media sosial mampu melakukan fungsi promosi secara terpadu, bahkan sampai terjadi proses transaksi dimana ketika pelanggan telah menjadi user yang tergabung dalam akun media sosial yang dimiliki oleh perusahaan, baik itu pertemanan atau *fanpage*. Maka perusahaan akan secara otomatis dapat menjalin komunikasi secara terus menerus, sehingga perusahaan dapat melakukan komunikasi secara persuasif dan memperkenalkan produk-produknya di kemudian hari (Siswanto, 2013)

4. Identifikasi merek jaringan sosial konsumen (*Consumer social network brand identification*) CSNBI Pawon Pitoe cabang Bungur terlihat sangat banyak dimana CSNBI (*Consumer social network Brand Identification*) yang disajikan dari jaringan sosial dengan pengenalan merek konsumen mengasumsikan adanya identifikasi ikatan dan mengacu keterlibatan dalam komunikasi.



**Gambar 1. 11 Jaringan sosial konsumen Pawon pitoe Bungur**

Sumber: Instagram

Gambar 1.11 yang menunjukkan pada Resto & Café Pawon Pitoe cabang bungur terlihat sangat banyak melakukan kegiatan dan banyaknya jejaring sosial konsumen yang menandai pada Pawon Pitoe cabang Bungur, yaitu sekitar 5000+ Posts (Lima ribu lebih unggahan) Maka dapat diidentifikasi bahwa adanya keputusan pengguna pada jejaring sosial instagram @pawon\_pitoe untuk mendefinisikan dirinya sendiri dengan memasukkan merek yaitu @pawon\_pitoe yang hadir dengan konsep diri virtual dalam jejaring sosial (Bhattacharya & Sen, 2003)

5. Diduga adanya *Brand Loyalty* pada Resto & Café Pawon Pitoe cabang Bungur karena adanya loyalitas pelanggan individu ataupun kelompok yang setia untuk melakukan pertemuan komunitas berulang kali di Resto & Café Pawon Pitoe cabang Bungur.



**Gambar 1. 12 Loyalitas HDCI**

Sumber: Instagram

Pada Gambar 1.12 terlihat media sosial instagram @pawon\_pitoe mengunggah beberapa kali kedatangan dari anggota HDCI (Harley Davidson Club Indonesia) yang melakukan kegiatan mulai dari rapat, Kunjungan, makan malam bersama, dan juga *check point* satmori yang di lakukan di Resto & Café Pawon Pitoe cabang Bungur.

Adapun konsumen individu yang menjadi pelanggan setia Resto & Café Pawon Pitoe cabang Bungur yaitu @dimas\_hendrianto



**Gambar 1. 13 Loyalitas @dimas\_hendrianto**

Sumber: Instagram

Pada Gambar 1.13 terlihat bagaimana @dimas\_hendrianto sering melakukan kegiatan di Resto & Café Pawon Pitoe cabang Bungur dari silaturahmi, Ngopi bersama rekan, melakukan kegiatan bersama rekan kantornya, hingga mempercayakan Resto & Café Pawon Pitoe cabang Bungur untuk melakukan kegiatan keluarga yaitu mengadakan acara ulang tahun sang putri. Dari Gambar 1.12 dan 1.13 peneliti menyimpulkan adanya *brand loyalty* yang diartikan sebagai komitmen nyata dari pelanggan untuk secara berulang kali membeli satu merek. Pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan (Peter & Olson, 2008) Maka Loyalitas yang kuat terhadap Pawon Pitoe cabang Bungur akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Semakin biasa konsumen datang ke Pawon Pitoe cabang Bungur maka semakin tinggi pula frekuensi pembelian konsumen tersebut yang akan meningkatkan penjualan di Pawon Pitoe cabang Bungur.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas diduga Resto & Café Pawon Pitoe cabang Bungur memiliki *Brand Distinctiveness*, *Utility of brand fan page*, *Social Interaction*, *Consumer social network brand identification* (CSNBI) dan *Brand Loyalty* yang lebih menonjol dibanding cabang yang lain sehingga dengan demikian bagus untuk diteliti dan peneliti merumuskan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh *Brand Distinctiveness* terhadap *Consumer social network brand identification* (CSNBI) ?
2. Bagaimana pengaruh *Utility of brand fanpage* terhadap *Consumer social network brand identification* (CSNBI) ?
3. Bagaimana pengaruh *Social interaction* terhadap terhadap *Consumer social network brand identification* (CSNBI) ?
4. Bagaimana pengaruh *Consumer social network brand identification* (CSNBI) terhadap *Brand Loyalty* ?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana *Brand Distinctiveness*, *Utility of brand fan page*, *Social Interaction*, *Consumer social network brand identification* (CSNBI) dan *Brand Loyalty* pada Café & Resto Pawon Pitoe cabang Bungur saling mempengaruhi.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan:

#### 1.5.1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengalaman dalam penelitian dan menambah wawasan mengenai perkembangan bisnis café terutama mengenai faktor penentunya.

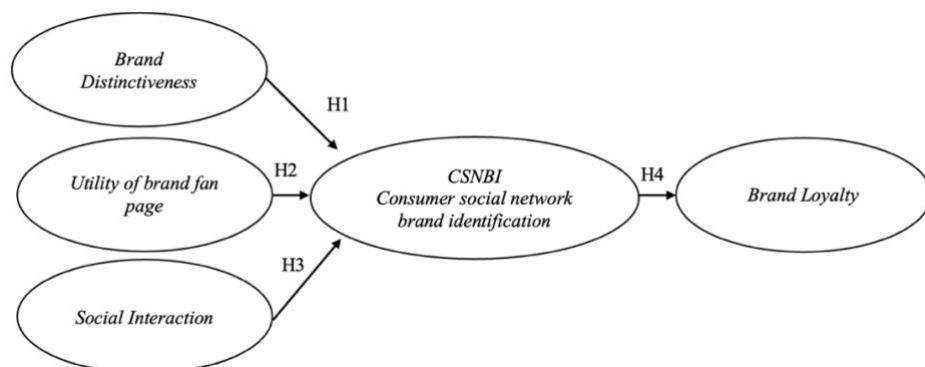
### 1.5.2. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan atas *Brand Distinctiveness*, *Utility of brand fan page*, *Social interaction*, *Consumer social network brand identification* (CSNBI) dan *Brand Loyalty* pada café & resto.

### 1.5.3. Bagi Perusahaan

Menjadi bahan acuan bagi perusahaan dalam perkembangan bisnisnya dan dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dalam menentukan tahapan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan baik di masa sekarang atau yang akan datang.

## 1.6. Hipotesis



**Gambar 1. 14 Model penelitian**

Hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>01</sub>: *Brand Distinctiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Consumer social network brand identification* (CSNBI)

H<sub>1</sub>: *Brand Distinctiveness* memiliki pengaruh terhadap *Consumer social network brand identification* (CSNBI)

H<sub>02</sub>: *Utility of brand fanpage* tidak memiliki pengaruh terhadap *Consumer social network brand identification* (CSNBI)

H<sub>2</sub>: *Utility of brand fanpage* memiliki pengaruh terhadap *Consumer social network brand identification* (CSNBI)

H<sub>03</sub>: *Social Interaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *Consumer social network brand identification* (CSNBI)

H<sub>3</sub>: *Social Interaction* memiliki pengaruh terhadap *Consumer social network brand identification* (CSNBI)

H<sub>04</sub>: *Consumer social network brand identification* (CSNBI) tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H<sub>4</sub>: *Consumer social network brand identification* (CSNBI) memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty*

H<sub>05</sub>: *Brand Distinctiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Consumer social network brand identification* (CSNBI)

H<sub>5</sub>: *Brand Distinctiveness* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Consumer social network brand identification* (CSNBI)

H<sub>06</sub>: *Utility of brand fanpage* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Consumer social network brand identification* (CSNBI)

H<sub>6</sub>: *Utility of brand fanpage* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Consumer social network brand identification* (CSNBI)

H<sub>07</sub>: *Social Interaction* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Consumer social network brand identification* (CSNBI)

H<sub>7</sub>: *Social Interaction* memiliki pengaruh terhadap *Brand Loyalty* yang dimediasi oleh *Consumer social network brand identification* (CSNBI)