



PENGARUH *BRAND IDENTITY* DAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA DOESOEN CAFÉ

Andi Risky Haikal Asapa¹, Aura Salsa Bella Syahrini², Aulya Junov Khalis³, Intan Dzakiyah M⁴, Yopita⁵

Universitas Malahayati, Bandar Lampung

Jl. Pramuka No.27 Kemiling Permai, Bandar Lampung

Email Correspondens: andiriskyhaikalasapa@gmail.com, aurasalsabella@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya membangun loyalitas pelanggan melalui identitas merek yang kuat dan pemanfaatan media sosial yang efektif, khususnya dalam industri kuliner seperti Doesoen Cafe. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana *brand identity* dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan wawancara langsung kepada pengelola Doesoen Cafe. Pembahasan mengungkap bahwa konsistensi citra merek dan interaksi aktif melalui media sosial memperkuat kedekatan emosional pelanggan terhadap merek. Simpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa strategi penguatan identitas merek yang terintegrasi dengan media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identity* dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, baik secara simultan maupun parsial.

Kata Kunci : Citra Merek, Loyalitas Pelanggan, Media Sosial, Doesoen Café.

Abstract

This research is motivated by the importance of building customer loyalty through a strong brand identity and effective use of social media, particularly in the culinary industry, such as Doesoen Cafe. The purpose of this study was to determine the extent to which brand identity and social media usage influence customer loyalty. The research was conducted using a qualitative approach through direct interviews with the managers of Doesoen Cafe. The discussion revealed that a consistent brand image and active interaction through social media strengthen customers' emotional attachment to the brand. The main conclusion of this study is that a strategy for strengthening brand identity integrated with social media can significantly increase customer loyalty. The results indicate that brand identity and social media usage have a positive influence on customer loyalty, both simultaneously and partially.

Keywords: Brand Image, Customer Loyalty, Social Media, Doesoen Cafe.

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang sangat kompetitif, keberhasilan sebuah bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh kekuatan identitas merek dan strategi komunikasi yang diterapkan, terutama melalui media sosial. Doesoen Cafe sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kuliner menghadapi tantangan dalam mempertahankan

loyalitas pelanggan di tengah banyaknya pilihan tempat makan dengan konsep serupa. Konsumen modern cenderung lebih tertarik pada merek yang memiliki citra kuat dan mampu menciptakan keterlibatan emosional. Menurut (Aaker, 1996) brand identity merupakan elemen penting dalam membangun persepsi pelanggan melalui simbol, nilai, dan kepribadian merek yang konsisten.

Penggunaan media sosial saat ini telah menjadi salah satu strategi utama dalam memperkuat identitas merek dan membangun loyalitas pelanggan. Media sosial memungkinkan interaksi dua arah yang cepat, personal, dan bersifat *real-time* antara merek dan konsumen (Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein, 2010). (Michel Laroche et al., 2012) menyatakan bahwa komunitas merek di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan, komitmen, dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Selain itu, konten visual dan pesan yang konsisten di media sosial dapat memperkuat nilai brand identity yang telah dibangun sebelumnya (Bruhn et al., 2012)

Melalui pengabdian ini, dilakukan kajian terhadap bagaimana brand identity dan penggunaan media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada Doesoen Cafe. Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu mitra dalam memahami pentingnya penyesuaian citra merek dan aktivitas media sosial yang terintegrasi, serta bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Hasil kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi keberlanjutan bisnis Doesoen Cafe serta menjadi acuan praktis bagi UMKM lainnya dalam membangun merek yang kuat dan berdaya saing melalui media digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara langsung kepada pengelola Doesoen Cafe guna memperoleh pemahaman mendalam tentang strategi brand identity dan pemanfaatan media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali perspektif praktis yang diterapkan oleh manajemen. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menangkap dinamika sosial dan konteks bisnis secara lebih komprehensif (Ishtiaq, 2019). Sejalan dengan (Bruhn et al., 2012), pemahaman terhadap narasi merek dan interaksi digital sangat penting dalam menilai dampaknya terhadap hubungan emosional dan loyalitas pelanggan di era *media social*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Doesoen Cafe, ditemukan bahwa cafe ini secara konsisten membangun *brand identity* melalui desain interior bertema alam, penggunaan logo yang khas, serta penyajian produk dengan gaya estetis yang konsisten.

Selain itu, Doesoen Cafe aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana promosi dan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Sesuai dengan pendapat (Ramadhani & Ariyanti, 2024) bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, yang mengarah pada dampak positif pada citra

merek dan loyalitas pelanggan. Konten yang diunggah mencakup foto produk, testimoni pelanggan, promosi mingguan, dan aktivitas interaktif. Pengelola menyatakan bahwa pelanggan yang sering berinteraksi di media sosial lebih cenderung menjadi pelanggan setia, ditandai dengan kunjungan berulang dan partisipasi aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan cafe.



Gambar 2. Wawancara Dengan Narasumber

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identity* yang kuat dan konsisten menjadi pondasi penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Citra alami dan santai yang dibangun Doesoen Cafe berhasil menciptakan pengalaman merek yang membekas dalam benak konsumen, sesuai dengan pendapat (J. et al., 2014) bahwa Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagaimana tercermin dari serangkaian asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Selain itu, aktivitas media sosial yang aktif memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. (Çelikkol, 2020) menyatakan bahwa Pelanggan yang loyal terhadap merek akan mempercayai mereknya dan selalu memilih merek yang sama.

Selain itu, pelanggan ini akan merekomendasikan merek mereka kepada orang-orang di sekitar mereka dan menolak informasi negatif tentang merek mereka.. Dalam konteks Doesoen Cafe, penggunaan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang dialog yang mendekatkan pelanggan dengan identitas merek, memperkuat hubungan emosional yang berujung pada loyalitas jangka panjang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembedaan dan hasil penelitian di atas, maka penelitian ini dapat disimpulkan hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa penguatan *brand identity* dan optimalisasi media sosial secara strategis mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pada Doesoen Cafe. Temuan ini memberi makna bahwa keterikatan emosional pelanggan dapat dibangun melalui narasi merek yang konsisten dan komunikasi digital yang interaktif. Ke depan, Doesoen Cafe disarankan untuk terus mengembangkan konten kreatif yang mencerminkan identitas merek. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi peran komunitas online dalam memperluas jangkauan loyalitas pelanggan di sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Andreas M. Kaplan, & Michael Haenlein. (2010). *Business Horizons*. 53(1), 59–60.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>

- Çelikkol, Ş. (2020). Brand Image and Brand Trust s Effect on Brand Loyalty: A Study in the Hospitality Industry. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8, 2478–2490. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.722>
- Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, 12, 40. <https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40>
- J., L., James, J., & Kim, Y. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5, 5036. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>
- Michel Laroche, Mohammad Reza Habibi, Marie-Odile Richard, & Ramesh Sankaranarayanan. (2012). *Computers in Human Behavior*. 28(5), 1755–1767.
- Ramadhani, M., & Ariyanti, M. (2024). Exploring the Influence of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Image, and Brand Loyalty for Fore Coffee. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5, 935–946. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i4.1149>