

TESIS

**PENGARUH STRATEGI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND
POSITIONING MELALUI DIFERENSIASI PADA KEDAI KOPI
SKALA KECIL DI PASAR TERFRAGMENTASI**

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA STRATEGY ON
BRAND POSITIONING THROUGH DIFFERENTIATION IN
SMALL-SCALE COFFEE SHOPS IN A FRAGMENTED
MARKET**

ENDAH ARUM SATYANI



**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2026**

TESIS

PENGARUH STRATEGI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND POSITIONING MELALUI DIFERENSIASI PADA KEDAI KOPI SKALA KECIL DI PASAR TERFRAGMENTASI

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA STRATEGY ON BRAND POSITIONING THROUGH DIFFERENTIATION IN SMALL-SCALE COFFEE SHOPS IN A FRAGMENTED MARKET

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister
disusun dan diajukan oleh

ENDAH ARUM SATYANI

A012241137



kepada

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2026

TESIS

PENGARUH STRATEGI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND POSITIONING MELALUI DIFERENSIASI PADA KEDAI KOPI SKALA KECIL DI PASAR TERFRAGMENTASI

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA STRATEGY ON BRAND POSITIONING THROUGH DIFFERENTIATION IN SMALL-SCALE COFFEE SHOPS IN A FRAGMENTED MARKET

disusun dan diajukan oleh

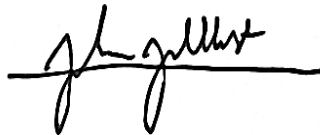
ENDAH ARUM SATYANI
A012241137

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 11 Maret 2026

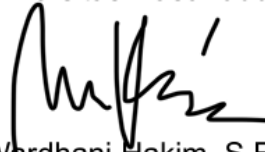
Komisi Penasihat

Ketua



Dr. Julius Jilbert, SE., M.IT
NIP 197306111998021001

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E., M.Si
NIP 197205251997022001

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH STRATEGI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND POSITIONING MELALUI DIFERENSIASI PADA KEDAI KOPI SKALA KECIL DI PASAR TERFRAGMENTASI

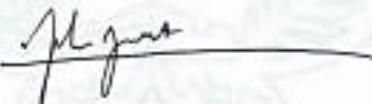
Disusun dan diajukan oleh:

ENDAH ARUM SATYANI
NIM A012241137

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin pada tanggal **11 Maret 2026**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

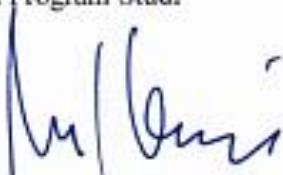
Menyetujui,

Pembimbing Utama,



Dr. Julius Jilbert, SE., M.IT
NIP. 19730611 199802 1001

Ketua Program Studi



Dr. Hj. Wardhani Hakim, SE., M.Si
NIP. 19720525 199702 2 001



Prof. Dr. Marsalim Nohong, SE., M.Si
NIP. 19710619 200003 1001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Endah Arum Satyani

Nim : A012241137

Program Studi : Magister Manajemen

Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa Tesis dengan judul **Pengaruh Strategi Media Sosial Terhadap Brand Positioning Melalui Diferensiasi Pada Kedai Kopi Skala Kecil Di Pasar Terfragmentasi.**

Adalah karya saya sendiri dan tidak melanggar hak cipta pihak lain. Apabila di kemudian hari Tesis karya saya ini terbukti bahwa sebagian atau keseluruhannya adalah hasil karya orang lain yang saya pergunakan dengan cara melanggar hak cipta pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi

Makassar, 11 Maret 2026

Yang membuat pernyataan,

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp is shown. It features the Garuda Pancasila emblem in the center. The text '10000' is printed vertically on the left, and 'METRIS TEMPEL' is printed horizontally in the center. A signature is written across the stamp. The serial number '1A60AANX312378533' is visible at the bottom.

Endah Arum Satyani

PRAKATA

Dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya.

Tesis ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar. Selama proses penyusunan tesis ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, arahan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang sangat berperan dalam kelancaran penyelesaian penelitian ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Mursalim, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
2. Dr. Hj. Wardhani Hakim, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Segenap Bapak dan Ibu Dosen serta staf Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, bimbingan, serta pelayanan akademik kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga terselesaikannya tesis ini.
4. Bapak Dr. Julius Jilbert, S.E., M.IT selaku tim penasehat yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dalam penyusunan tesis ini.

5. Para narasumber penelitian, yaitu Kak Adel selaku barista Taobun, Kak Khairi selaku barista Kopi Teori, Kak Aisnul selaku digital marketing dan content creator Cushy Prime, Kak Dinka selaku barista Kopi Ujung, serta Kak Iki selaku barista Wirs kopi, yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.
6. Suami tercinta, Tri Wahyudi, yang telah memberikan dukungan terbesar kepada penulis, baik secara moral, emosional, maupun motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada anak tercinta yang senantiasa menjadi penyemangat dan motivasi bagi penulis untuk terus berusaha menjadi contoh yang baik sebagai orang tua.
7. Orang tua, kakak, dan adik penulis, yang telah memberikan doa, dukungan, serta bantuan dalam berbagai bentuk selama proses perkuliahan dan penyusunan tesis ini.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar, khususnya Kelas B4 MM dan Kelas B1 Strategik, atas kebersamaan, semangat, dan masukan yang diberikan selama menjalani perkuliahan. Semoga ilmu yang diperoleh menjadi berkah dan bermanfaat.
9. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna meskipun telah mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan tesis ini di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca.

Makassar, 11 Maret 2026

Endah Arum Satyani

ABSTRAK

ENDAH ARUM SATYANI. **Pengaruh Strategi Media Sosial terhadap Brand Positioning melalui Diferensiasi pada Kedai Kopi Kekinian Skala Kecil di Pasar Terfragmentasi** (dibimbing oleh Julius Jilbert).

Latar belakang. Perkembangan industri kedai kopi kekinian skala kecil di Indonesia ditandai oleh tingkat persaingan yang tinggi dan pasar yang semakin terfragmentasi, sehingga menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang mampu membangun diferensiasi dan memperkuat brand positioning. Strategi media sosial menjadi salah satu instrumen penting dalam membentuk persepsi konsumen, namun peran diferensiasi sebagai mekanisme penghubung antara strategi media sosial dan brand positioning masih memerlukan pengujian empiris. Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi media sosial terhadap diferensiasi, pengaruh diferensiasi terhadap brand positioning, pengaruh langsung strategi media sosial terhadap brand positioning, serta peran diferensiasi sebagai variabel mediasi pada kedai kopi kekinian skala kecil di pasar terfragmentasi. Metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 385 responden konsumen kedai kopi kekinian. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap diferensiasi, diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand positioning, serta strategi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand positioning. Selain itu, diferensiasi terbukti memediasi pengaruh strategi media sosial terhadap brand positioning, di mana pengaruh tidak langsung lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung. Kesimpulan. Strategi media sosial akan lebih efektif dalam memperkuat brand positioning apabila terlebih dahulu mampu membentuk diferensiasi yang jelas dan dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya diferensiasi berbasis media sosial dalam meningkatkan brand positioning kedai kopi skala kecil di pasar yang terfragmentasi.

Kata kunci: strategi media sosial; diferensiasi; brand positioning; kedai kopi kekinian; pasar terfragmentasi



ABSTRACT

ENDAH ARUM SATYANI. **The Influence Of Social Media Strategy On Brand Positioning Through Differentiation In Small-Scale Coffee Shops In A Fragmented Market** (supervised by Julius Jilbert).

Background. The development of small-scale trendy coffee shops in Indonesia is characterized by intense competition and an increasingly fragmented market, requiring business actors to adopt marketing strategies capable of building differentiation and strengthening brand positioning. Social media strategy has become an important instrument in shaping consumer perceptions; however, the role of differentiation as a mediating mechanism between social media strategy and brand positioning still requires empirical examination. **Aim.** This study aims to analyze the effect of social media strategy on differentiation, the effect of differentiation on brand positioning, the direct effect of social media strategy on brand positioning, and the mediating role of differentiation in small-scale trendy coffee shops operating in a fragmented market. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 385 respondents who are consumers of coffee shops. Data were collected through questionnaires measured on a Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). **Results.** The findings indicate that social media strategy has a positive and significant effect on differentiation, differentiation has a positive and significant effect on brand positioning, and social media strategy also has a positive and significant effect on brand positioning. Furthermore, differentiation is proven to mediate the effect of social media strategy on brand positioning, with the indirect effect being stronger than the direct effect. **Conclusion.** Social media strategies are more effective in strengthening brand positioning when they are able to first create clear and perceived differentiation. This study emphasizes the importance of social media–based differentiation in enhancing the brand positioning of small-scale coffee shops in a fragmented market.

Keywords: social media strategy; differentiation; brand positioning; small coffee shops; fragmented market



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	12
2.1.1 Strategi Media Sosial	12
2.1.2 Empat Pilar Strategi Media Sosial	13
2.1.3 Diferensiasi dan Positioning	15
2.1.4 Elemen Diferensiasi	17
2.1.5 Brand Positioning.....	18
2.1.6 Elemen Utama Brand Positioning.....	18
2.1.7 Fragmentasi Industri	20

2.1.8 Aturan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia	20
2.2 Tinjauan Empiris	22
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	27
3.1 Kerangka Pemikiran	27
3.2 Hipotesis	30
BAB IV METODE PENELITIAN	32
4.1 Rancangan Penelitian.....	32
4.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
4.3.1 Populasi	33
4.3.2 Sampel	33
4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	35
4.4 Jenis dan Sumber Data	36
4.4.1 Jenis Data	36
4.4.2 Sumber Data	37
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
4.6.1 Variabel Penelitian	38
4.6.2 Definisi Operasional	39
4.7 Instrumen Penelitian	41
4.8 Teknik Analisis Data	42
4.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	42
4.8.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	43
4.8.3 Uji Hipotesis	45
BAB V HASIL PENELITIAN	47
5.1 Deskripsi Data	47
5.1.1 Gambaran Umum Kopi Teori	47
5.1.2 Gambaran Umum Kopi Ujung.....	49
5.1.3 Gambaran Umum Taobun.....	51
5.1.4 Gambaran Umum Cushy Prime.....	52
5.1.5 Gambaran Umum WirsKopi	54
5.2 Data Responden.....	56

5.3 Deskripsi Variabel Penelitian	63
5.4 Analisis Data Penelitian	69
5.4.1 Model Pengukuran (Outer Model)	69
5.4.2 Model Struktural (Inner Model)	73
5.5 Pengujian Hipotesis	82
BAB VI PEMBAHASAN	86
6.1 Pengaruh Strategi Media Sosial terhadap Diferensiasi.....	86
6.2 Pengaruh Diferensiasi terhadap <i>Brand Positioning</i>	87
6.3 Pengaruh Strategi Media Sosial terhadap <i>Brand Positioning</i> ..	89
6.4 Pengaruh Strategi Media Sosial terhadap <i>Brand Positioning</i> melalui Diferensiasi.....	90
BAB VII PENUTUP	92
7.1 Kesimpulan	92
7.2 Implikasi	93
7.3 Keterbatasan	94
7.4 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Jumlah Café Makassar	4
2.1 Penelitian Terdahulu	22
4.1 Jumlah Pengikut Kedai Kopi.....	35
4.2 Definisi Operasional.....	39
5.1 Identifikasi Jenis Kelamin Responden.....	58
5.2 Identifikasi Usia Koresponden	59
5.3 Identifikasi Frekuensi Kunjungan Koresponden	60
5.4 Identifikasi Kedai Kopi yang Dipilih.....	61
5.5 Identifikasi Media Sosial yang Digunakan	62
5.6 Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	63
5.7 Pernyataan Responden Mengenai Strategi Media Sosial.....	64
5.8 Pernyataan Responden Mengenai Diferensiasi	66
5.9 Pernyataan Responden Mengenai <i>Brand Positioning</i>	67
5.10 Besarnya Nilai Outer Loading SmartPLS	70
5.11 Validitas Diskriminan Kriteria Fornell-Larcker.....	72
5.12 Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	73
5.13 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk	74
5.14 Nilai Inner VIF	75
5.15 Nilai RSquare dan Nilai Adjusted RSquare	76
5.16 Fit Model	78
5.17 Nilai Koefisien Jalur	79
5.18 Total Pengaruh Tidak Langsung	81
5.19 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1	Produksi Kopi Indonesia2
1.2	Strategi 4C Media Sosial6
3.1	Kerangka Konsep30
5.1	Kedai Kopi Teori (Jl Beruang)48
5.2	Kedai Kopi Ujung (Jl Somba Opu).....50
5.3	Kedai TaoBun (Jl Raya Pendidikan)52
5.4	Kedai Cushy Prime (Jl Singa).....54
5.5	Kedai Worskopi (Jl Macan)56
5.6	Hasil Algoritm SmartPLS370

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	101
2 Data Responden	102
3 Rekap Jawaban Responden.....	108
4 Frekuensi Jawaban Responden	112
5 Outer Loading_Output SmartPLS 3.....	116
6 Validitas Diskriminan _Output SmartPLS 3	116
7 Validitas dan Reabilitas_Output SmartPLS 3	116
8 Koefisien Jalur_Output Bootsraping SmartPLS 3	116
9 Indirect Effect_Output Bootsraping SmartPLS 3	117
10 Dokumentasi Penelitian	117

BAB I

PENDAHULUAN

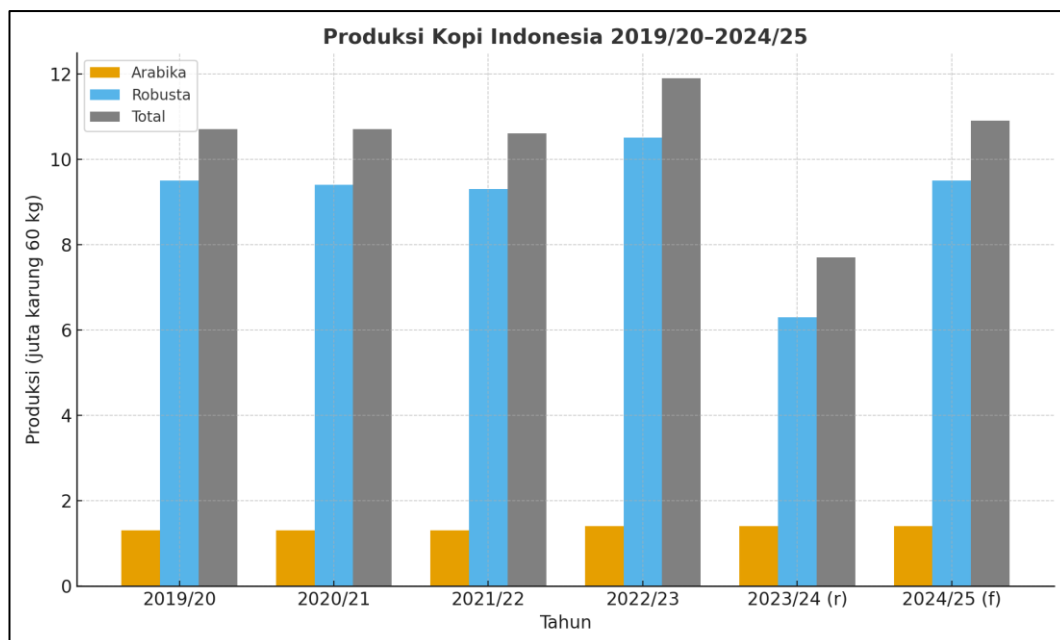
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kopi di tingkat global mengalami peningkatan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan laporan *International Coffee Organization* (2023), produksi kopi dunia pada tahun panen 2023/2024 mencapai sekitar 178 juta kantung, meningkat sebesar 5,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa kopi tidak hanya menjadi komoditas agrikultur, melainkan juga bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern di berbagai negara. Pergeseran pola konsumsi ini menandai munculnya fenomena *third-wave coffee*, di mana konsumen tidak hanya menilai kopi berdasarkan cita rasa, tetapi juga pada pengalaman, suasana, dan identitas merek yang ditawarkan oleh kedai kopi (Keller, 2013).

Seiring dengan perkembangan tersebut, kemajuan teknologi digital telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran global. Media sosial kini menjadi saluran utama dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Menurut Pourkabirian et al. (2021), *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang terbentuk di media sosial berpengaruh langsung terhadap *brand image* dan *brand attitude*, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran modern, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi platform

strategis dalam menciptakan persepsi dan pengalaman merek (Evans, D., & McKee, 2010).

Indonesia sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia turut mengalami perkembangan pesat dalam industri kedai kopi. Berdasarkan laporan *Coffee Annual 2024* yang diterbitkan oleh USDA Foreign Agricultural Service (FAS Jakarta), produksi kopi Indonesia tahun 2024-2025 diproyeksikan mencapai 10,9 juta karung (60 kg/karung), meningkat signifikan dari tahun sebelumnya yang hanya 7,7 juta karung akibat dampak cuaca ekstrem El Niño. Konsumsi domestik juga naik menjadi 4,8 juta karung, seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan meningkatnya permintaan dari sektor makanan-minuman serta gaya hidup urban (Rahmanulloh, A & Osinski, 2024)



Gambar 1.1

Produksi kopi Indonesia (Arabika, Robusta, dan Total) periode 2019-2025.

Pertumbuhan pesat jumlah kedai kopi di Indonesia juga menunjukkan tren yang menarik. Berdasarkan data *Deloitte Southeast Asia* (2023), jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat dari sekitar 5.600 unit pada 2019 menjadi lebih dari 9.000 unit pada 2023. Lonjakan tersebut tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, tetapi juga di berbagai kota tingkat II dan III yang menunjukkan potensi pasar baru bagi usaha kopi skala kecil. Fenomena ini memperlihatkan fragmentasi pasar yang semakin tajam, di mana konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dan persaingan antar-merek menjadi semakin kompleks.

Dalam kondisi pasar yang terfragmentasi tersebut, kemampuan kedai kopi untuk menciptakan *diferensiasi* menjadi sangat penting. Diferensiasi dipahami sebagai strategi untuk menonjolkan keunikan merek melalui produk, layanan, citra, maupun pengalaman pelanggan (Kotler, P., & Keller, 2016). Aaker (1996) menegaskan bahwa *differentiation* merupakan inti dari pembentukan *brand equity* yang kuat karena menciptakan asosiasi unik di benak konsumen. Dengan demikian, bagi pelaku usaha kecil, membangun diferensiasi tidak hanya menjadi sarana kompetitif, tetapi juga mekanisme untuk mempertahankan posisi merek di tengah persaingan yang ketat.

Pada level lokal, fenomena pertumbuhan kedai kopi juga tampak jelas di Kota Makassar. Kota ini menjadi salah satu pusat aktivitas ekonomi dan gaya hidup masyarakat urban di kawasan timur Indonesia. Penelitian Haryanto, Rachmawati, dan Salam (2020) menunjukkan bahwa kedai kopi di Makassar mengalami perkembangan signifikan dengan karakteristik ruang dan desain yang semakin menyesuaikan preferensi generasi muda.

Tren tersebut didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap ruang interaksi sosial yang santai dan estetik, sekaligus meningkatnya penggunaan media sosial untuk membagikan pengalaman berkunjung.

Berdasarkan observasi lapangan, jumlah kedai kopi di Kota Makassar terus bertambah dari tahun ke tahun. Meskipun belum terdapat data resmi terbaru dari instansi pemerintah daerah, penelitian Thufail (2022) mencatat terdapat sedikitnya 628 unit warung kopi dan kafe di wilayah perkotaan Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa potensi ekonomi sektor ini cukup besar, namun juga menandakan tingkat persaingan yang tinggi.

Tabel 1.1
Data Jumlah Cafe Makassar

NO	TAHUN	JUMLAH	SUMBER
1	2022	628 kafe	(Thufail et al., 2022)
2	2023	807 kafe	Bapenda Kota Makassar 2023

Tingginya persaingan antar-kedai kopi di Makassar menuntut pelaku usaha, khususnya kedai kopi skala kecil, untuk mampu menonjolkan identitas mereknya. Akan tetapi, sebagian besar pelaku UMKM kopi masih berfokus pada aspek produk dan pelayanan dasar, sementara strategi komunikasi digital sering kali belum dimanfaatkan secara optimal. Dalam konteks ini, media sosial dapat berperan penting untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, serta menjadi sarana untuk menciptakan *diferensiasi* yang memperkuat posisi merek di benak konsumen (Keller, 2013).

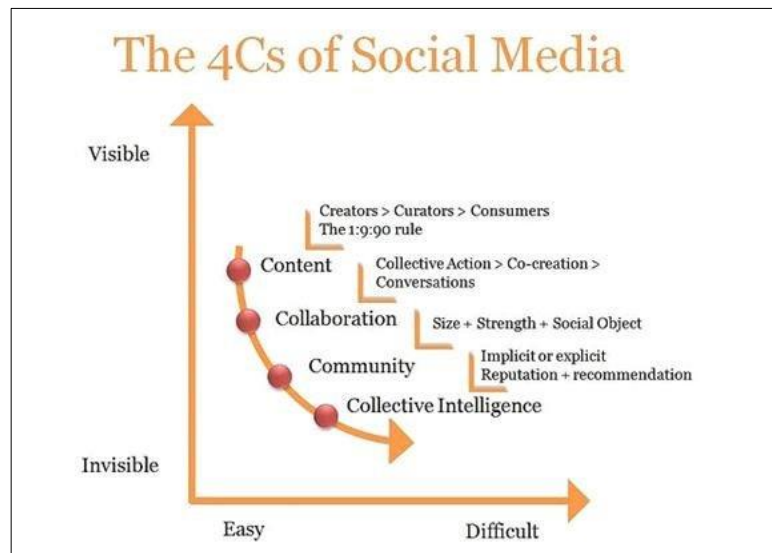
Selain itu, karakteristik konsumen Makassar yang cenderung memiliki gaya hidup kolektif dan apresiatif terhadap nilai estetika visual menjadikan media sosial sebagai medium efektif untuk memperkuat *brand identity* kedai kopi. Selain kedai kopi modern yang memiliki konsep *cozy* dan ruang estetik, kini di Kota Makassar juga bermunculan usaha kopi skala mikro seperti *kopi gerobak* yang hadir di berbagai sudut kota. Usaha ini biasanya dikelola secara mandiri oleh pelaku UMKM dengan modal terbatas, namun memiliki kreativitas tinggi dalam menjangkau konsumen.

Fenomena kopi gerobak menunjukkan bagaimana kompetisi tidak hanya terjadi di level kedai konvensional, tetapi juga pada usaha kecil yang mampu memanfaatkan lokasi strategis dan daya tarik visual di media sosial untuk memperkenalkan produknya kepada publik. Dalam situasi pasar yang semakin padat dan terfragmentasi, strategi media sosial menjadi alat yang efektif untuk membangun citra, menciptakan diferensiasi, dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Strategi yang tepat memungkinkan kedai kopi kecil tampil dengan daya tarik yang berbeda, bahkan tanpa harus memiliki skala usaha besar atau anggaran promosi yang tinggi.

Strategi komunikasi digital yang efektif pada akhirnya dapat memperkuat *brand positioning* kedai kopi kecil di benak konsumen, sekaligus meningkatkan daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif dan terfragmentasi.

Hal ini sejalan dengan pandangan Kietzmann et al.(2011) bahwa keberhasilan media sosial sebagai sarana pemasaran ditentukan oleh

empat unsur utama, yaitu *conversation*, *collaboration*, *community*, dan *content* (4C). Melalui keempat aspek tersebut, kedai kopi skala kecil dapat membangun *brand engagement* sekaligus menciptakan pengalaman digital yang membedakan mereka dari pesaing.



Gambar 1.2

Strategi 4C Media sosial

Brand positioning mengacu pada usaha untuk menciptakan citra atau persepsi yang unik dan kuat di benak konsumen mengenai suatu merek (Kotler, P., & Keller, 2016). Asal-usul teori ini dapat ditelusuri kembali pada strategi pemasaran yang pertama kali diperkenalkan oleh Ries dan Trout (2001), yang menekankan pentingnya membangun posisi yang berbeda dari pesaing di pasar. Pasar kedai kopi kekinian di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang semakin tinggi sehingga setiap merek perlu membangun positioning yang unik agar mampu bertahan dan menarik minat konsumen (Wijaya, L., & Rizka, 2021).

Meskipun penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen telah banyak dilakukan, sebagian besar studi di Indonesia masih berfokus pada dimensi kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas pelanggan. Penelitian Muthiah (2025) di Manado, misalnya, menemukan bahwa strategi media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek, namun belum mengkaji peran diferensiasi sebagai variabel perantara yang menjembatani hubungan antara strategi media sosial dan *brand positioning*. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan teoretis dan empiris yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada konteks usaha kopi skala kecil di luar kota metropolitan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat tema ini dengan memilih judul “PENGARUH STRATEGI MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND POSITIONING MELALUI DIFERENSIASI PADA KEDAI KOPI SKALA KECIL DI PASAR TERFRAGMENTASI”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh strategi media sosial terhadap diferensiasi pada kedai kopi skala kecil di pasar terfragmentasi?
2. Apakah pengaruh diferensiasi terhadap *brand positioning* pada kedai kopi skala kecil di pasar terfragmentasi?
3. Apakah pengaruh strategi media sosial terhadap *brand positioning* pada kedai kopi skala kecil di pasar terfragmentasi?
4. Apakah diferensiasi berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi media sosial dan *brand positioning* pada kedai kopi skala kecil di pasar terfragmentasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh strategi media sosial terhadap diferensiasi pada kedai kopi skala kecil pada pasar terfragmentasi.
2. Menganalisis pengaruh diferensiasi terhadap *brand positioning* pada kedai kopi skala kecil pada pasar terfragmentasi.
3. Menganalisis pengaruh strategi media sosial terhadap *brand positioning* pada kedai kopi skala kecil pada pasar terfragmentasi
4. Menganalisis peran diferensiasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi media sosial dan *brand positioning* pada kedai kopi skala kecil pada pasar terfragmentasi

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis yang dapat dijelaskan berikut ini:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang strategi komunikasi digital. Temuan penelitian dapat memperkaya pemahaman mengenai peran strategi media sosial dalam membangun *brand positioning* melalui mekanisme diferensiasi pada konteks usaha kecil di pasar yang kompetitif.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan teori integratif antara strategi media sosial dan pemasaran, khususnya dalam konteks usaha kecil. Temuan penelitian dapat membuka

wawasan baru tentang peran media sosial dalam membangun positioning merek.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan praktis bagi pemilik kedai kopi skala kecil dalam merancang strategi media sosial yang efektif untuk menonjolkan keunikan dan meningkatkan daya saing merek di tengah pasar yang padat dan terfragmentasi.
- b. Penelitian ini dapat digunakan oleh praktisi pemasaran, komunitas UMKM, serta instansi pembina usaha kecil sebagai dasar dalam menyusun program pelatihan atau kebijakan penguatan digital branding yang berorientasi pada diferensiasi dan keunggulan kompetitif.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tesis ini secara keseluruhan terbagi ke dalam tujuh bab yang dapat dijabarkan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II akan menguraikan mengenai tinjauan teori dan konsep mengenai strategi pemasaran, strategi media sosial, *brand postitioning*, serta akan diuraikan beberapa hasil dari penelitian terdahulu.

BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab III menguraikan mengenai kerangka pemikiran yang menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel dan merumuskan hipotesis penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN

Bab IV menguraikan mengenai rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB V HASIL PENELITIAN

Bab V , pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil pernyataan responden, analisis data penelitian (outer model & inner model), serta uji hipotesis

BAB VI PEMBAHASAN

Bab VI akan menjelaskan mengenai pembahasan terkait hasil dari penelitian yang telah dilakukan

BAB VII PENUTUP

Bab VII dalam bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan dari hasil penelitian serta saran yang dapat diberikan bagi pelaku bisnis kedai kopi skala kecil.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

Kajian teori merupakan elemen krusial dalam sebuah penelitian. Tanpa adanya landasan teori, akan sulit untuk menjelaskan masalah utama yang dibahas dalam penelitian tersebut. Selain itu, informasi yang diperoleh melalui kajian teori juga berfungsi untuk memperjelas fokus dan jenis penelitian yang dilakukan. Kajian teori yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada uraian berikut.

2.1.1 Strategi Media Sosial

Media sosial merujuk pada platform berbasis internet yang memungkinkan individu dan organisasi untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun hubungan dengan audiens mereka. Dalam konteks bisnis, strategi media sosial digunakan untuk mempromosikan merek, meningkatkan kesadaran, dan membangun keterlibatan dengan pelanggan. Strategi media sosial merupakan bagian dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi merek dengan konsumen, mengaktifkan interaksi, dan menciptakan keterlibatan aktif

Li et al (2021) menyebut bahwa strategi media sosial adalah kemampuan perusahaan dalam mengembangkan konten, komunikasi, dan

penyebaran yang efektif melalui jejaring sosial untuk menciptakan partisipasi dan kolaborasi pengguna. Dwivedi dkk.,(2021) menambahkan bahwa perkembangan media sosial telah menggeser paradigma pemasaran dari satu arah (*one-way broadcast*) menjadi interaksi dua arah dan bahkan banyak-ke-banyak (*many-to-many*), sehingga strategi media sosial harus mencakup komunikasi, konten, kolaborasi, dan komunitas.

2.1.2 Empat Pilar Strategi Media Sosial

Konsep Four C Model atau *Empat Pilar Strategi Media Sosial* diperkenalkan secara eksplisit oleh Evans dan McKee (2010) dalam buku *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, yang menegaskan bahwa keberhasilan strategi media sosial bergantung pada kemampuan organisasi untuk menciptakan hubungan bermakna melalui empat komponen utama, yaitu Conversation, Collaboration, Community, dan Content.

1. Conversation (Percakapan)

Pilar kedua ini mengacu pada pentingnya percakapan dua arah dengan audiens. *Conversation* bukan hanya sekedar membagikan pesan satu arah dari merek ke audiens, tetapi juga melibatkan audiens dalam dialog yang terbuka, mendengarkan apa yang mereka katakan, dan merespons mereka dengan cara yang personal dan relevan.

Percakapan yang aktif menunjukkan bahwa brand tidak hanya peduli dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga peduli dengan opini dan umpan balik audiens. Ini dapat memperkuat

hubungan emosional antara brand dan audiens serta meningkatkan kredibilitas brand.

2. Collaboration

Collaboration merupakan bentuk kerja sama antara merek dan audiens untuk menciptakan nilai bersama (*co-created value*). Kolaborasi mendorong pelanggan menjadi bagian aktif dari proses kreatif—baik dalam bentuk pembuatan konten, desain produk, maupun kegiatan komunitas.

Kietzmann et al. (2011) juga menunjukkan bahwa media sosial memungkinkan kolaborasi lintas peran (produsen dan konsumen) melalui *shared networks*, di mana audiens dapat berkontribusi terhadap ide dan inovasi merek.

3. Community (Komunitas)

Community adalah pilar yang berfokus pada menciptakan rasa kebersamaan dan loyalitas di antara audiens. Pilar ini bertujuan untuk mengumpulkan sekelompok orang yang memiliki minat atau nilai yang sama dan menciptakan rasa kebersamaan melalui media sosial. Sebuah komunitas yang solid dapat memberikan dukungan sosial, membangun kepercayaan, dan memperluas jaringan brand.

Komunitas yang kuat membantu merek menciptakan loyalitas yang lebih tinggi karena anggota komunitas merasa lebih terhubung dan dihargai. Komunitas juga dapat berfungsi sebagai sumber feedback yang sangat berharga, serta tempat bagi merek untuk memperkenalkan produk atau ide baru yang relevan.

4. Content (Konten)

Pilar terakhir dalam model ini adalah content atau konten. Konten adalah inti dari seluruh strategi media sosial. Konten yang relevan, menarik, dan bermanfaat mampu memicu interaksi, percakapan, dan membantu membangun komunitas. Tanpa konten yang baik, audiens tidak akan terlibat atau merasa terhubung dengan merek.

Konten yang berkualitas dapat membantu memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan kepercayaan serta kredibilitas. Konten juga berfungsi untuk menarik audiens baru dan membangun kesadaran merek yang lebih luas.

Dalam implementasinya, keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan merek untuk menghasilkan konten yang relevan dan menarik, merangsang percakapan, membangun komunitas yang loyal, serta terus mendorong audiens untuk berinteraksi. Oleh karena itu, media sosial menjadi platform yang sangat kuat jika digunakan dengan benar untuk menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara merek dan konsumennya.

2.1.3 Diferensiasi dan Positioning

Menurut Peter Fisk menyebutkan bahwa diferensiasi adalah sumber dari nilai tambah, sumber dari ekspektasi yang berlebih atau sumber dari pencapaian pasar dan kinerja finansial (Fisk, 2007). Diferensiasi lebih jauh dari sekadar nama, warna, pengikat, atau beberapa tambahan dalam produk. Diferensiasi perlu memiliki arti dan bertahan lama, cukup kuat untuk

menggambarkan orang-orang dan kapabilitas yang dibutuhkan oleh organisasi, dan cukup kuat untuk tidak dimitasi oleh competitor.

Perusahaan harus menciptakan nilai terdiferensiasi untuk segmen sasaran dan posisi yang dijangkau Perusahaan dalam suatu segmen. Posisi produk adalah cara produk didiferenkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting, tempat produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Abdurrahman, 2018). Dalam bukunya, Nana Herdiana Aburrahman juga menyebutkan bahwa diferensiasi dan positioning terdiri atas tiga langkah, yaitu :

1. mengidentifikasi sekumpulan kemungkinan kompetitif;
2. memilih keuntungan untuk membangun posisi, memilih keunggulan kompetitif yang tepat;
3. memilih keseluruhan strategi *positioning*

Kotler dan Amstrong (2018) mengemukakan empat kesalahan *positioning* yang perlu dihindarkan perusahaan, yaitu:

1. *underpositioning*, konsumen tidak mengenal ciri khas produk/merek atribut yang dikomunikasikan;
2. *overpositioning*, konsumen mempunyai pandangan yang berlaku sempit terhadap atribut produk;
3. *confused positioning*, konsumen masih ragu-ragu terhadap citra produk;
4. *doubthful positioning*, konsumen masih ragu-ragu dengan janji produk, seperti kemampuan, harga dan hasilnya.

2.1.4 Elemen Diferensiasi

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi empat elemen utama diferensiasi, yang dapat digunakan sebagai indikator pengukuran empiris variabel ini:

1. Product Differentiation (Diferensiasi Produk)

Diferensiasi yang bersumber dari karakteristik produk itu sendiri—meliputi fitur, desain, bahan baku, rasa, atau teknologi yang memberikan keunikan fungsional. Produk yang memiliki atribut khas akan lebih mudah dikenali dan diingat konsumen.

2. Service Differentiation (Diferensiasi Pelayanan)

Diferensiasi yang terletak pada cara perusahaan melayani pelanggan. Termasuk di dalamnya kecepatan, keramahan, keandalan, serta perhatian personal terhadap kebutuhan konsumen. Layanan yang unggul menciptakan kesan emosional dan menjadi nilai pembeda yang sulit ditiru pesaing.

3. Image Differentiation (Diferensiasi Citra)

Diferensiasi yang berfokus pada persepsi dan simbolisasi merek melalui identitas visual, logo, desain interior, komunikasi, dan nilai-nilai yang melekat pada merek. Citra yang kuat dapat meningkatkan *brand recall* dan memperkuat asosiasi merek dalam benak konsumen.

4. Personnel Differentiation (Diferensiasi Personel)

Diferensiasi yang muncul melalui kualitas sumber daya manusia yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Personel yang memiliki

kompetensi, empati, serta sikap positif dapat menjadi wajah merek yang membedakan pengalaman pelanggan dari pesaing.

2.1.5 Brand Positioning

Brand positioning adalah proses mengidentifikasi dan menetapkan posisi unik suatu merek di pasar agar berbeda dari pesaingnya dan lebih menarik bagi segmen pasar yang dituju. Dalam konteks kedai kopi, positioning yang efektif dapat membantu merek untuk menciptakan identitas yang jelas dan menonjol di pasar yang padat.

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan brand positioning sebagai usaha untuk menciptakan citra atau persepsi yang unik di benak konsumen tentang merek tertentu, yang berbeda dari merek pesaing. Hal ini dilakukan dengan cara menekankan nilai dan keunggulan produk yang berbeda.

2.1.6 Elemen Utama Brand Positioning

Aaker (1996) menyatakan bahwa positioning merek yang efektif membangun kesadaran merek, loyalitas, dan asosiasi yang kuat, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Keller (2013) menjelaskan bahwa keberhasilan *brand positioning* ditentukan oleh empat elemen utama, yaitu:

1. Clarity (Kejelasan)

Kejelasan menunjukkan sejauh mana merek dapat menyampaikan identitas, manfaat, dan nilai utama secara eksplisit kepada konsumen. Pesan merek yang jelas akan memudahkan konsumen memahami perbedaan merek dibandingkan pesaing. Keller menegaskan bahwa

clarity of positioning diperlukan agar konsumen tidak salah menafsirkan citra atau nilai yang ditawarkan.

2. Consistency (Konsistensi)

Konsistensi mengacu pada stabilitas dan keseragaman dalam komunikasi merek di seluruh titik kontak (*touchpoints*). Konsistensi yang baik memperkuat asosiasi merek dan menciptakan kepercayaan jangka panjang. Menurut Keller (2013), pesan merek yang berubah-ubah akan melemahkan posisi merek dan mengurangi kredibilitasnya.

3. Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas merek menunjukkan sejauh mana konsumen mempercayai klaim dan janji yang disampaikan oleh merek. Keller (2013) menjelaskan bahwa kredibilitas terbentuk melalui *trustworthiness* (kejujuran merek), *expertise* (kemampuan dalam memenuhi janji), dan *likability* (ketertarikan emosional konsumen terhadap merek). Kredibilitas yang kuat meningkatkan loyalitas dan memperkuat posisi merek.

4. Distinctiveness (Keunikan)

Keunikan adalah dimensi yang membedakan merek dari pesaing melalui atribut, simbol, gaya komunikasi, atau pengalaman pelanggan yang unik. Keller (2013) menegaskan bahwa *distinctive positioning* diperlukan agar konsumen dapat dengan mudah mengingat merek dan mengaitkannya dengan nilai tertentu yang tidak dimiliki merek lain.

2.1.7 Fragmentasi Industri

Menurut Michael E. Porter, dalam bukunya yang berjudul *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (1989), menyatakan bahwa sebuah industri dapat terfragmentasi ketika tidak ada satu perusahaan pun yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar untuk mempengaruhi hasil atau arah industri tersebut secara signifikan. Fragmentasi ini terjadi dalam kondisi di mana terdapat banyak perusahaan kecil dan menengah yang beroperasi dalam pasar, sehingga tidak ada satu entitas yang mendominasi atau memiliki kekuatan untuk menentukan kebijakan pasar.

Porter mengidentifikasi beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya fragmentasi industri, beberapa di antaranya adalah :

1. rendahnya hambatan masuk yang memungkinkan banyak perusahaan baru untuk memasuki pasar,
2. tingginya biaya inventaris atau fluktuasi penjualan yang tidak menentu,
3. adanya kebutuhan pasar yang sangat beragam dan produk yang terdiferensiasi secara tinggi.

Dalam industri yang terfragmentasi, perusahaan-perusahaan yang ada biasanya beroperasi di segmen pasar yang berbeda-beda, dan tidak ada yang memiliki cukup kekuatan untuk menguasai pasar secara keseluruhan.

2.1.8 Aturan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM). Menurut PP 7/2021, pengelompokan usaha ke dalam kategori mikro, kecil, atau menengah ditentukan berdasarkan dua aspek utama, yaitu modal usaha dan hasil penjualan tahunan. Dalam hal ini, modal usaha yang dimaksud tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, sehingga fokus pada modal yang digunakan untuk operasional usaha. Adapun kriteria berdasarkan hasil penjualan tahunan adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro: Usaha yang memiliki modal usaha paling banyak sebesar Rp 1.000.000.000 dan hasil penjualan tahunan tidak melebihi Rp 2.000.000.000. Usaha mikro biasanya berskala kecil, dengan produk yang lebih terbatas dan sebagian besar dijalankan oleh pemiliknya sendiri.
2. Usaha Kecil: Usaha dengan modal usaha antara Rp 1.000.000.000 hingga Rp 5.000.000.000 dan hasil penjualan tahunan antara Rp 2.000.000.000 hingga Rp 15.000.000.000. Usaha kecil memiliki kapasitas yang lebih besar dibandingkan usaha mikro dan dapat melayani lebih banyak pelanggan.
3. Usaha Menengah: Usaha yang memiliki modal usaha antara Rp 5.000.000.000 hingga Rp 10.000.000.000 dan hasil penjualan tahunan antara Rp 15.000.000.000 hingga Rp 50.000.000.000. Usaha menengah biasanya sudah memiliki karyawan tetap dan mampu beroperasi di pasar yang lebih luas.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu peneliti dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Pada bagaian ini peneliti mencamtumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang masih terkait dengan tema yang peneliti kaji yang dapat dilihat melalui tabel dibawah ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry	Cho-I Park & Young Namkung (2022)	Survei (n=358); SEM (AMOS)	Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui Instagram berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, citra merek, serta persepsi kualitas. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama membentuk brand love dan mendorong loyalitas pelanggan.	Fokus pada brand equity tanpa melihat diferensiasi strategi media sosial bagi usaha kecil; konteks negara berbeda (Korea Selatan).
Linking Social Media Marketing	Ibrahim, B., Aljarah,	Survei; SEM/PLS;	Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kegiatan pemasaran media	Hanya meneliti hubungan perilaku kunjungan ulang

Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on Coffee Shop Facebook Pages	A., & Sawaftah (2021)	mediasi berantai	sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan tersebut selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan dan berdampak positif pada niat untuk berkunjung kembali.	tanpa analisis diferensiasi brand; fokus platform Facebook, bukan Instagram.
Drivers of Brand Loyalty in the Chain Coffee Shop Industry	Han,H., Nguyen, H. N., Song, H.,Chua, B. L., Lee, S., & Kim, (2018)	Survei lapangan; SEM	Studi ini menemukan bahwa faktor kognitif dan afektif konsumen memiliki peranan besar dalam membentuk kepuasan serta komitmen hubungan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek di industri kedai kopi berjejaring.	Fokus pada industri waralaba besar; belum menyoroti strategi media sosial pada kedai kopi kecil atau independen.
The Impact of Eco-Friendly Practices on Gen Z's Brand Advocacy and Loyalty in Coffee Shops	Ko, E., Pham, T. H., & Kim, (2024)	Survei; SEM/PLS	Penelitian ini mengungkap bahwa penerapan praktik ramah lingkungan di kedai kopi memiliki dampak positif terhadap advokasi dan loyalitas merek di kalangan Generasi Z, yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan.	Fokus pada aspek keberlanjutan, bukan strategi komunikasi digital atau positioning melalui media sosial.

Effects of Brand Awareness, Perceived Quality, Product Quality, and Physical Environment on Revisit Intention in Coffee Franchises	Lee, Y., Kim, J., & Suh, (2022)	Survei; SEM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan kondisi lingkungan fisik kedai kopi berpengaruh langsung terhadap niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.	Belum menyoroti integrasi antara lingkungan fisik dan strategi digital dalam membentuk positioning merek.
Social Media Richness, Brand Equity, and Business Performance : Evidence from Indonesian Food & Beverage SMEs	Shandy dkk. (2023)	Survei UKM F&B Indonesia; PLS-SEM	Penelitian ini membuktikan bahwa tingkat kekayaan media (media richness) dalam penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM sektor makanan dan minuman di Indonesia mampu meningkatkan ekuitas merek sekaligus kinerja bisnis.	Tidak menguraikan bagaimana elemen media sosial digunakan untuk diferensiasi brand; analisisnya masih umum pada UKM.
Model Bisnis Sosial Kedai Kopi Ramah Lingkungan di Yogyakarta	Purnomo & Munggaran (2023) – SINTA 2	Studi multi-kasus; wawancara; analisis tematik	Penelitian ini menggambarkan bahwa model bisnis sosial yang berorientasi pada keberlanjutan mampu membangun citra unik dan memperkuat positioning merek, dengan Instagram sebagai saluran utama komunikasi yang efektif.	Belum mengkaji efektivitas model bisnis ramah lingkungan terhadap diferensiasi merek dalam konteks digital.

Konstruksi Identitas melalui Stories Highlight Instagram	R.Kerta mukti (2019) – SINTA 2	Kualitatif; analisis visual & etnografi digital	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur Stories Highlight pada Instagram digunakan secara strategis oleh pelaku bisnis untuk membentuk identitas visual serta memperkuat diferensiasi merek di mata audiens digital.	Tidak menyoroti strategi komunikasi secara keseluruhan; fokus pada identitas visual Instagram.
Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Janji Jiwa Payakumbuh	D. Yapri dkk. (2022) – SINTA 3	Survei; regresi linier berganda	Penelitian ini menemukan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di kedai kopi Janji Jiwa Payakumbuh.	Tidak membahas bagaimana e-WOM berperan dalam membangun diferensiasi positioning; fokus pada keputusan pembelian.
Studi Brand Positioning Toko Kopi Kekinian di Indonesia	Yudia & Sudarwanto (2021) – SINTA 3	Studi deskriptif; analisis positioning	Penelitian ini berfokus pada identifikasi atribut-atribut diferensiasi yang digunakan oleh kedai kopi kekinian di Indonesia, meliputi inovasi produk, suasana kedai (ambience), serta narasi komunitas yang memperkuat posisi merek.	Belum mengeksplorasi strategi digital spesifik yang digunakan untuk menciptakan diferensiasi merek di kedai kopi kecil.
Marketing Communication Strategies	Rahmad Hidayat MK, Ofi	Studi kualitatif (wawancara &	Menunjukkan bahwa kolaborasi dengan komunitas dan media sosial	Tidak menguji pengaruh diferensiasi secara terukur

of Coffee Shops in Increasing Brand Awareness: A Qualitative Descriptive Study Of Thousandsu nnycoffee	Hidayat, (2024)	analisis konten) kedai kopi menggunakan media sosial dan komunitas	penting dalam memperkuat brand image kedai kopi.	dan tidak meneliti brand positioning sebagai dependen secara kuantitatif — penelitian Anda akan memasukkan diferensiasi sebagai variabel mediasi dan mengukur brand positioning secara kuantitatif.
--	-----------------	--	--	---