

***CYBER BRANDING LONGTUN WATERPARK VILLA & RESTO  
DALAM MEMBANGUN BRAND LOYALTY***

***(STUDI KUALITATIF DESKRIPTIF PADA AKUN INSTAGRAM  
@LONGTUNWATERPARK)***

***CYBER BRANDING LONGTUN WATERPARK VILLA & RESTO IN  
BUILDING BRAND LOYALTY***

***(DESCRIPTIVE QUALITATIVE STUDY ON THE INSTAGRAM ACCOUNT  
@LONGTUNWATERPARK)***

**<sup>1</sup>Zaerina Amalia, <sup>2</sup>Baiq Vira Safitri, <sup>3</sup>YY Wima Riyayanatasya**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik,  
Universitas Mataram, NTB, Indonesia

**ABSTRAK**

Kemajuan teknologi menuntut perusahaan atau organisasi untuk melakukan terobosan baru dalam upaya memperkenalkan layanan, produk, atau jasa. Hal ini menjadi peluang besar bagi sebuah perusahaan dalam meningkatkan promosi serta membangun loyalitas pelanggan melalui *platform* digital, Salah satu pemanfaatan *platform* digital online yaitu *cyber branding*. Longtun Waterpark Villa & Resto menggunakan berbagai jenis *platform* digital dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, berbagai jenis *platform* digital seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tik Tok*, dan *Website*. Pada penelitian ini hanya berfokus pada media sosial *Instagram* Longtun Waterpark Villa & Resto. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *cyber branding* Longtun Waterpark Villa & Resto dalam membangun *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian yakni di LongtunWaterpark Villa & Resto. Subjek penelitian ini yaitu beberapa pihak Longtun Waterpark Villa & Resto dan pengunjung, objek penelitian ini yaitu *cyber branding* Longtun Waterpark Villa & Resto dalam membangun *brand loyalty*. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel sumber data

dengan pertimbangan tertentu. Pada analisis data terdapat reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan atau verifikasi, adapun teknik keabsahan data yang digunakan yaitu triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini yaitu seluruh informan pernah mengunjungi akun *Instagram* @longtunwaterpark untuk memperoleh informasi terkait Longtun Waterpark Villa & Resto. Pada penelitian ini aspek *cyber branding* dalam teori “I” telah diterapkan oleh Longtun Waterpark Villa & Resto. Dari ketiga aspek informasi, interaksi, dan insting, aspek informasi merupakan aspek paling dominan. *Brand loyalty* Longtun Waterpark Villa & Resto dapat diukur dari lima tahapan membangun *brand loyalty* yang bertujuan untuk mengetahui pelanggan memiliki loyalitas terhadap suatu *brand*. Dapat dinyatakan bahwa semua informan yang termasuk loyal pada Longtun Waterpark Villa & Resto yaitu informan dua, empat, dan lima karena memenuhi semua tahapan dalam membangun *brand loyalty*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *cyber branding* Longtun Waterpark Villa & Resto dalam membangun *brand loyalty* mempengaruhi loyalitas pengunjung untuk berkunjung ke Longtun Waterpark Villa & Resto, hal ini sesuai dengan konsep teori “I”.

**Kata Kunci :** *cyber branding, brand loyalty, instagram.*

#### **ABSTRACT**

*Technological advances require companies or organizations to make new breakthroughs in an effort to introduce services, products, or services. This is a great opportunity for a company to increase promotion and build customer loyalty through digital platforms, one of the utilization of online digital platforms is cyber branding. Longtun Waterpark Villa & Resto uses various types of digital platforms in promoting the products or services offered, various types of digital platforms such as Instagram, Facebook, Tik Tok, and Website. This research only focuses on Longtun Waterpark Villa & Resto's Instagram social media. The purpose of this research is to find out the cyber branding of Longtun Waterpark Villa & Resto in building brand loyalty. This research uses descriptive qualitative methods. The research location is Longtun Waterpark Villa & Resto. The subjects of this research are several parties of Longtun Waterpark Villa & Resto and visitors, the object of this research is cyber branding Longtun Waterpark Villa & Resto in building brand loyalty. Determination of informants in this study using*

*purposive sampling technique, namely sampling data sources with certain considerations. In data analysis there is data reduction, data presentation, and conclusions or verification, while the data validity technique used is source triangulation. The results of this study are that all informants have visited the @longtunwaterpark Instagram account to obtain information related to Longtun Waterpark Villa & Resto. In this research, the cyber branding aspects in the "I" theory have been applied by Longtun Waterpark Villa & Resto. Of the three aspects of information, interaction, and instinct, the information aspect is the most dominant aspect. Longtun Waterpark Villa & Resto's brand loyalty can be measured from the five stages of building brand loyalty which aims to determine whether customers have loyalty to a brand. It can be stated that all informants who are loyal to Longtun Waterpark Villa & Resto are informants two, four, and five because they fulfill all stages in building brand loyalty. Thus it can be concluded that cyber branding Longtun Waterpark Villa & Resto in building brand loyalty affects visitor loyalty to visit Longtun Waterpark Villa & Resto, this is in accordance with the concept of "I" theory.*

**Keywords : cyber branding, brand loyalty, instagram.**

## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi menuntut perusahaan atau organisasi untuk melakukan terobosan baru dalam upaya memperkenalkan layanan, produk, atau jasa. Menurut Purwana, dkk., (2017) perkembangan teknologi yang semakin maju di dunia digital dan internet dapat berimbas pada dunia pemasaran, dari kegiatan pemasaran *offline* beralih ke pemasaran *online*. Salah satu pemanfaatan *platform* digital *online* yaitu *cyber branding*. Bergstrom (2000) dalam jurnal Anggraini, dkk (2018) menyatakan bahwa *cyber branding* merupakan kegiatan pengenalan *brand* seperti pada umumnya yang dilakukan secara *online* melalui media internet, kegiatan *branding* yang dilakukan seperti pemilihan nama, merancang desain logo dan mengenalkannya melalui iklan.

Longtun Waterpark Villa & Resto memanfaatkan media *online* untuk kegiatan *branding*, jenis *platform online* yang digunakan seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tik Tok*, dan *Website*, namun pada penelitian ini hanya berfokus pada media sosial *Instagram* Longtun Waterpark Villa & Resto. Nisrina (2015) menjabarkan bahwa *Instagram* menjadi salah satu dari banyak aplikasi media

sosial yang digunakan untuk membagikan foto maupun video. Saat ini *Instagram* telah melakukan inovasi sehingga terintegrasi dengan *Facebook*. Kepopuleran yang berhasil diraih *Instagram* pada akhirnya membuat banyak penggunanya untuk terjun ke dunia bisnis *online*, para penggunanya memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki (Ardiansah & Maharani, 2020, h.22).

Dalam melakukan kegiatan *branding* tentu akan terjalin komunikasi antara komunikator dan komunikan. Shannon dan Weaver dalam Hafied Cangara (2018, h.27) menyatakan bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain yang terjadi secara sengaja ataupun tidak sengaja. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran penting baik pada kehidupan sehari-hari. Komunikasi dapat dikatakan efektif jika pesan yang telah disampaikan mampu diterima dengan baik oleh penerima pesan. Pesan menurut Cangara (2013) menyatakan bahwa pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan seseorang baik berbentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam hal yang berkaitan dengan suatu makna tertentu. Sehingga pesan sangat berperan penting pada apa yang akan disampaikan, adapun sifat-sifat pesan komunikasi, diantaranya yaitu Informatif, Persuasif, dan Edukatif.

Chaffey (2016) menyatakan bahwa dalam kegiatan pemasaran digital penggunaan teknologi membantu kegiatan pemasaran untuk meningkatkan pengetahuan konsumen atau pelanggan sesuai kebutuhan mereka (Arianto, 2021, h.126). Meluasnya perkembangan teknologi digital menghadirkan perubahan pada kegiatan *branding*, sehingga muncul istilah *cyber branding*. Pemanfaatan *cyber branding* yang merupakan penerapan *cyber marketing* untuk kepentingan kegiatan pembangunan dan penciptaan sebuah *brand* di dunia maya dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (Kartikadarma, dkk., 2019).

Dalam kegiatan *cyber branding* sering berkaitan dengan teori “I” yaitu, Informasi (*Information*), Interaktivitas (*Interactivity*), dan Insting (*Instinct*). Teori ini merupakan konsep penting dalam memahami *cyberbrand* dan memiliki tiga tujuan yang perlu dicapai. pertama memberikan informasi melalui *online* terkait perusahaan tersebut yang sesuai dengan apa yang diharapkan publik. Kedua suatu

perusahaan perlu membangun interaktivitas secara *online*. Terakhir yaitu menunjukkan perbedaan yang dimiliki perusahaan baik dari segi strategi ataupun keunggulan, sehingga dari ketiga hal tersebut pada akhirnya akan membangun *brand loyalty* dari konsumen. Seperti yang telah dinyatakan oleh Aaker (1999) bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen (Simarmata, 2019).

*Brand loyalty* menjadi suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada *brand* sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Andriani & Dwbunga (2018) menguraikan bahwa pada *brand loyalty* tidak ada lagi *brand* yang dipertimbangkan untuk dibeli selain *brand* produk yang sering dibelinya. Terdapat indikator melalui beberapa tahapan untuk membangun *brand loyalty* menurut Rangkuti (2019) dalam (Fauzan, dkk., 2023, h.101) diantaranya yaitu *behavior measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, dan *easuring comitment*.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mengkaji lebih jauh mengenai “Bagaimana *cyber branding* Longtun Waterpark Villa & Resto dalam membangun *brand loyalty*?” Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui *cyber branding* Longtun Waterpark Villa & Resto dalam membangun *brand loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak Longtun Waterpark Villa & Resto untuk mengetahui cara membangun *brand loyalty* di media sosial dan diharapkan dapat mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi lebih luas.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan di Longtun Waterpark Villa & Resto dan *Instagram @longtunwaterpark*. Fokus penelitian ini adalah kegiatan *cyber branding* yang dilakukan oleh Longtun Waterpark Villa & Resto dalam membangun *brand loyalty* melalui akun *Instagram @longtunwaterpark*. Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*

berdasarkan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan yakni dengan triangulasi sumber. Dalam menganalisis data dilakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data tersebut diperoleh dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai pengumpulan data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Gambaran Umum Tentang Longtun Waterpark Villa & Resto**

#### 1) Profil Longtun Waterpark Villa & Resto

Longtun Waterpark Villa & Resto adalah tempat wisata yang terletak di Desa Kopang Rembiga, Kecamatan Kopang, Kabupaten Lombok Tengah. Destinasi wisata ini telah beroperasi sejak 10 Maret 2022 yang didirikan oleh pengusaha sukses berasal dari Kopang, Lombok Tengah yaitu Husni Husein. Longtun Waterpark Villa & Resto dibangun di atas lahan seluas 6 Ha dengan menggabungkan konsep wisata wahana air, restoran, dan villa dengan nuansa Jepang. Luas lahan yang digunakan untuk membangun wisata wahana air sekitar 3,7 Ha dan untuk pembangunan villa digunakan sekitar 2 Ha.

#### 2) Asal Nama “Longtun” & Logo Perusahaan

Pemberian nama Longtun Waterpark Villa & Resto diberikan langsung oleh pemiliknya yaitu Husni Husain. Kata “Longtun” berasal dari bahasa sasak yang digabung menjadi satu kata, dari kata “*loang*” dan “*tune*”. Kata “*loang*” dalam berarti lubang, sedangkan kata “*tune*” merupakan belut besar atau biasa disebut dengan ikan sidat. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa *waterpark* ini diberi nama “Longtun” karena lokasi Longtun Waterpark Villa & Resto dikelilingi oleh sungai yang terdapat banyak lubang tempat tinggal ikan sidat, sehingga nama lokasi wisata ini diambil dari gabungan kata “*loang tune*” yang dimodernisasi menjadi kata “Longtun”. Sedangkan makna logo dari Longtun Waterpark Villa & Resto merupakan gabungan antara gambar air, ikan dan tulisan Longtun Waterpark. Gambar air berarti bahwa tempat wisata ini menonjolkan berbagai jenis wahana air dan area bangunan yang

dikelilingi oleh sungai, lalu gambar ikan merupakan gambar ikan sidat yang menjadi identitas utama dari Longtun Waterpark Villa & Resto serta tulisan Longtun Waterpark yang telah dimodifikasi sehingga terlihat lebih menarik.

## **2. Intensitas Pengunjung Longtun Waterpark Villa & Resto Dalam Mengunjungi Media Digital *Instagram* @longtunwaterpark**

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada beberapa informan terkait intensitas pengunjung dalam mengunjungi akun *Instagram* @longtunwaterpark dapat disimpulkan bahwa semua informan pernah mengunjungi akun *Instagram* @longtunwaterpark, meskipun telah mengunjungi *instagram* namun terdapat beberapa informan yang tidak mengikuti akun *Instagram* @longtunwaterpark. Secara kesimpulan bahwa intensitas pengunjung dalam mengunjungi akun *Instagram* @longtunwaterpark terbagi menjadi dua kategori yaitu sering dan tidak sering, terdapat dua informan yang masuk kategori sering mengunjungi akun *Instagram* @longtunwaterpark yaitu informan tiga dan lima yang melakukan kunjungan sebanyak empat kali dalam jangka waktu satu bulan, dan tiga informan masuk dalam kategori tidak sering berkunjung ke akun *Instagram* @longtunwaterpark yaitu informan satu, dua, dan empat karena melakukan kunjungan sekitar satu atau dua kali dalam jangka waktu satu bulan.

## **3. *Cyber Branding* Longtun Waterpark Berkaitan Dengan Teori “I” (*Information, Interactivity, Instinct*)**

Pada kegiatan *branding* yang dilakukan melalui media digital, Longtun Waterpark Villa & Resto memanfaatkan berbagai jenis platform digital, namun pada penelitian ini hanya berfokus pada kegiatan *branding* yang dilakukan melalui *Instagram*. Untuk mengetahui kegiatan *branding* yang dilakukan melalui *Instagram* @longtunwaterpark, peneliti mengklasifikasi menjadi beberapa aspek sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori “I” oleh Deidre Breakenridge, diantaranya yaitu Informasi, Interaktivitas, dan Insting (Breakenridge, 2001, h.47).

### 1) *Cyber Branding* dalam Aspek “*Information*”

Berdasarkan hasil temuan dilapangan telah diperoleh informasi berkaitan dengan media digital yang digunakan oleh Longtun Waterpark Villa & Resto untuk menyampaikan informasi. Informasi yang disampaikan terbagi dalam tiga kategori sesuai dengan sifat-sifat pesan komunikasi, diantaranya yaitu Informatif, Persuasif, dan Edukatif (Suherman & Winduwati, 2021).

Informasi bersifat informatif dalam hal ini yaitu pihak Longtun Waterpark Villa & Resto menyampaikan informasi kepada khalayak untuk mengetahui sesuatu sesuai dengan pesan atau informasi yang disampaikan oleh pihak Longtun Waterpark Villa & Resto. Adapun informasi yang dibagikan melalui *Instagram* terkait Waterpark dan Villa, berbagai fasilitas pendukung, serta eksposur dari pengunjung.

Informasi bersifat persuasif yaitu ungkapan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk agar target ingin melakukan ajakan tersebut. Dalam hal ini pihak Longtun Waterpark Villa & Resto menyampaikan informasi kepada publik dengan tujuan untuk merayu dan membujuk mereka dalam upaya meningkatkan jumlah pengunjung ke Longtun Waterpark Villa & Resto. Salah satu pesan persuasif yang dilakukan yaitu memberi penawaran promo harga tiket dengan memberikan keterangan yang menarik sehingga mampu mempengaruhi masyarakat luas untuk datang dan berkunjung ke Longtun Waterpark Villa & Resto.

Informasi bersifat edukatif dalam hal ini menjadi salah satu usaha untuk mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan baik berupa pendapat, fakta, ataupun pengalaman yang memberikan sebuah ide kepada khalayak dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia kearah yang diinginkan. Dalam hal ini Longtun Waterpark Villa & Resto menyampaikan informasi kepada publik melalui *Instagram* @longtunwaterpk berkaitan dengan konten edukasi atau himbauan untuk seluruh pengunjung, serta pelayanan dan fasilitas yang tersedia di Longtun Waterpark Villa & Resto.



Informasi yang diunggah pada *Instagram* @longtunwaterpark dilakukan secara rutin oleh admin media digital. Hal tersebut penting untuk dilakukan agar konsumen tetap memperoleh informasi terbaru terkait dapat membantu konsumen membuat keputusan dalam kegiatan berkunjung ke Longtun Waterpark Villa & Resto. Media *Instagram* dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen digital, seluruh *update* kegiatan yang sedang atau telah berlangsung biasa dilakukan melalui *Instagram*, tetapi untuk menarik konsumen yang berkunjung ke Longtun Waterpark Villa & Resto sering kali *Facebook* menjadi media utama.

## 2) *Cyber Branding* dalam Aspek “*Interaction*”

Interaksi antara admin dan konsumen seringkali terjadi melalui media *Instagram* untuk bertukar informasi dan menerima saran serta masukan. Setiap konten yang diunggah oleh admin media digital Longtun Waterpark Villa & Resto melalui *Instagram* sering kali mendapat *feedback* dari konsumen. *Feedback* yang diterima berbagai macam seperti pertanyaan, pujian, serta keluhan. Interaksi dapat melalui kolom komentar, *Question Box*, dan *Direct Message*.

## 3) *Cyber Branding* dalam Aspek “*Instinct*”

Menurut Breakenridge (2001, h.47) *instinct* atau insting berarti bahwa menghindari meniru perusahaan lain dalam kegiatan branding sehingga mampu menciptakan brand yang memiliki cirikhas tersendiri serta dapat dikenal dengan mudah oleh konsumen terkait *brand* yang diciptakan dengan ide sendiri. Dalam memperkenalkan produk dan fasilitas yang dimiliki, Longtun Waterpark Villa & Resto melakukan kerjasama dengan beberapa *influencer*. Hal tersebut bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung dan menjadi strategi promosi dalam menambah jumlah followers *Instagram* @longtunwaterpark.

## 4. **Brand Loyalty Pada Pengunjung Longtun Waterpark Villa & Resto**

Pada pembahasan ini, peneliti banyak menemukan temuan-temuan baru yang didapat dari analisa peneliti yang dideskripsikan dengan pembahasan tentang

*Cyber Branding* Longtun Waterpark Dalam Membangun *Brand Loyalty*. Dalam mengetahui *brand loyalty* pada pengunjung Longtun Waterpark Villa & Resto dapat dilihat dari beberapa tahapan untuk membangun *brand loyalty* menurut Rangkuti dalam (Fauzan, dkk, 2023, h. 101) diantaranya yaitu, *Behavior measures*, *Measuring switch cost*, *Measuring satisfaction*, *Measuring liking brand*, dan *Measuring comitment*.

Berdasarkan pembahasan lima tahapan dalam membangun *brand loyalty*, keterkaitan antara *brand loyalty* pengunjung Longtun Waterpark Villa & Resto dengan teori “I” yang meliputi informasi, interaksi, dan insting dapat dijelaskan sebagai berikut. Aspek informasi berkaitan dengan berbagai jenis informasi yang didapatkan oleh pengunjung Longtun Waterpark Villa & Resto dari akun *Instagram* @longtunwaterpark. Adapun keterkaitan *brand loyalty* dengan aspek interaksi yaitu interaksi antara Admin Media Digital dengan pengunjung Longtun Waterpark Villa & Resto, dimana hal tersebut bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pengunjung untuk bertukar informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga pengunjung dapat memberikan saran, masukan, ataupun pertanyaan. Aspek insting berkaitan dengan bagaimana Longtun Waterpark Villa & Resto melakukan kegiatan *branding* di *Instagram* dengan *tag line* “waterpark terbesar di NTB”.

Dapat disimpulkan bahwa *cyber branding* Longtun Waterpark Villa & Resto dalam membangun *brand loyalty* mempengaruhi loyalitas pengunjung untuk berkunjung ke Longtun Waterpark Villa & Resto, hal ini sesuai dengan konsep teori “I” dimana kegiatan *cyber branding* memiliki tiga tujuan yang perlu dicapai oleh suatu perusahaan, pertama memberikan informasi melalui *online* terkait perusahaan tersebut yang sesuai dengan apa yang diharapkan publik. Kedua suatu perusahaan perlu membangun interaktivitas secara *online*. Terakhir yaitu menunjukkan perbedaan yang dimiliki perusahaan baik dari segi strategi ataupun keunggulan, sehingga dari ketiga hal tersebut pada akhirnya akan membangun *brand loyalty* dari konsumen. Seperti yang telah dinyatakan oleh Aaker (1999) bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi loyalitas dari konsumen (Simarmata, 2019).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data terkait *cyber branding* Longtun Waterpark Villa & Resto dalam membangun *brand loyalty* (studi kualitatif deskriptif pada akun *Instagram* @longtunwaterpark), dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Intensitas pengunjung dalam mengunjungi *Instagram* @longtunwaterpark dibagi dalam dua kategori yaitu kategori tidak sering dan sering. Dari lima informan, terdapat dua informan yang masuk kategori sering mengunjungi akun *Instagram* @longtunwaterpark yaitu informan tiga dan lima yang melakukan kunjungan sebanyak empat kali dalam jangka waktu satu bulan, dan tiga informan masuk dalam kategori tidak sering berkunjung ke akun *Instagram* @longtunwaterpark yaitu informan satu, dua, dan empat karena melakukan kunjungan sekitar satu atau dua kali dalam jangka waktu satu bulan. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai Longtun Waterpark Villa & Resto seperti harga tiket, fasilitas, dan promo harga tiket.
2. Aspek *cyber branding* dalam teori “I” telah diterapkan oleh Longtun Waterpark Villa & Resto. Dari ketiga aspek informasi, interaksi, dan insting, aspek informasi merupakan aspek paling dominan dan diantara tiga sifat informasi, informasi bersifat informatif paling banyak digunakan oleh Longtun Waterpark Villa & Resto. Aspek interaksi berkaitan dengan interaksi antara pihak Longtun Waterpark Villa & Resto dan pengguna *Intagram* dapat melalui kolom komentar, *question box*, dan *direct message*. Aspek insting dalam teori “I” yang dilakukan oleh Longtun menggunakan *endorsment* dalam kegiatan *branding* melalui media digital.
3. *Brand loyalty* Longtun Waterpark Villa & Resto dapat diukur dari lima tahapan membangun *brand loyalty* yang bertujuan untuk mengetahui pelanggan memiliki loyalitas terhadap suatu *brand*. Dapat disimpulkan bahwa *cyber branding* Longtun Waterpark Villa & Resto dalam membangun *brand loyalty* mempengaruhi loyalitas pengunjung untuk berkunjung ke Longtun Waterpark Villa & Resto, hal ini sesuai dengan

konsep teori “I” dimana kegiatan *cyber branding* memiliki tiga tujuan yang perlu dicapai oleh suatu perusahaan yaitu informasi, interaksi, dan insting.

Peneliti berharap Longtun Waterpark Villa & Resto dapat menggunakan *platform* media *online* lainnya untuk memperluas jangkauan konsumen digital yaitu dengan memanfaatkan penggunaan website, youtube, dan Tik Tok. Admin Media Digital dapat memperhatikan ulasan dan komentar berkaitan dengan pelayanan dan fasilitas yang dimiliki untuk dievaluasi agar tidak terjadi kritikan berulang sehingga dapat membangun citra Longtun Waterpark Villa & Resto lebih baik di dunia digital. Selain itu interaksi antara pihak Longtun Waterpark Villa & Resto dan pengguna *Instagram* diharapkan tetap terjalin dengan baik serta dapat meningkatkan inovasi dalam melakukan kegiatan *branding* di media digital. Kemudian, bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan riset lebih lanjut terkait dengan *cyber branding* dan *brand loyalty*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, I & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV Cendekia Press. Bandung.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Cyberbranding sebagai upaya membangun brand awareness shopee indonesia. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 72–86. <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>
- Breakenridge, Deirdre. (2001). *Cyberbranding : Brand Building In the Digital Economy*. United States of America: Prentice Hall PTR.
- Fauzan, dkk. (2023). *Produk dan Merek*. Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Kartikadarma, E., Setyawati, V. A. V., & Tristiarini, N. (2019). Penerapan dan efektivitas cyber branding sebagai media promosi penjualan di kalangan mahasiswa. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 1(2), 15–21. <https://doi.org/10.35799/vivabio.1.2.2019.24933>

Simarmata, Lasmaria Fransiska. (2019). *Cyber branding clothing line nadjani*. Thesis : elibrary UNIKOM.1.

Suherman, Q. & Winduwati, S. (2021). Analisis komunikasi persuasif tenaga pemasar asuransi untuk promosi produk (studi kasus asuransi inspiring agency). *Prologia : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 5(1), 162-166.