PENGARUH *BRAND COMMUNITY* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA *CLUB* YAMAHA R15Cis DI BOGOR

Author

Tania Haerani Afrilianti

Universitas Indraprasta PGRI

Dhona Shareza

Rudy Susanto

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of the brand community on brand loyalty within the Yamaha R15Cis club in Bogor. A quantitative research method utilizing a survey approach was employed. The study utilized a "saturated sample" (census) method—covering the entire community membership of 47 individuals—based on a non-probability sampling technique. Data collection methods included observation, documentation, and questionnaires. The results indicate that the brand community does indeed influence brand loyalty among members of the Yamaha R15Cis club in Bogor. The study recommends that companies or manufacturers pay greater attention to motorcycle users and provide them with relevant information through outreach activities; it also encourages motorcycle users and community members to uphold a sense of moral responsibility and maintain positive relationships and communication with others.

2023

Page

1 - 9

DOI

Keywords

Brand Community, Brand Loyalty

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Communi* terhadap loyalitas merek pada *club* Yamaha R15Cis di Bogor. Metoc penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekata survei. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh, yaitu seluruh anggo komunitas berjumlah 47 orang dengan metode pengambilan sampel yai *non probability sampling*. Metode pengumpulan data berupa observas dokumentasi dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukan bahwa terdap pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada *club* Yamal R15Cis di Bogor. Penelitian ini merekomendasikan bagi perusahaan ata produsen lebih memperhatikan serta memberikan pengetahuan berup sosialisasi kepada para pengguna sepeda motor dan bagi pengguna mot atau anggota komunitas selalu memiliki tanggungjawab moral dan menjag hubungan atau komunikasi yang baik dengan siapapun.

Kata kunci

Brand Community, Loyalitas Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan merek pada saat ini sangat berkembang pesat, karena dengan merek akan menambah citra bagi semua penggunanya. Perkembangan yang terjadi pada merek ini mengalami pendekatan secara emosional dari perusahaan dengan merek-merek besar, dikarenakan merek memiliki karakteristik tertentu yang dapat menjadi ciri khas pengguna.

(Firmansyah, 2019:23) Merek adalah suatu nama, symbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetian konsumen terhadap merek yang tinggi.

(Ratnawati & Lestari, 2018:185) produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan landasan merek yang kuat sehingga konsumen akan tetap loyal dalam menggunakan produk tersebut. Loyalitas konsumen terhadap merek merupakan ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek.

(Ramadhani & Widodo, 2019:5621) loyalitas merek merupakan kondisi yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan menetapkan suka atau tidak suka memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut.

Keunggulan yang dimiliki pada suatu merek akan menambah nilai bagi konsumen, karena semakin konsumen memiliki suatu kerpecayaan pada suatu merek maka loyalitas merekpun akan semakin naik pula. Konsumen yang setia atau konsumen yang baik adalah konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan sebuah produk tersebut karena pada dasarnya ketika konsumen sudah tertarik dengan produk yang di pasarkan, maka konsumen tersebut akan bisa menarik konsumen yang lain untuk sekedar menyampaikan informasi yang baik mengenai produk pada satu merek tersebut

Alat transportasi tidak hanya digunakan untuk kebutuhan melainkan sebagai sarana dimana bisa menuangkan sebuah hobi dan tempat berkumpulnya dengan orang-orang yang memang memiliki selera yang sama melalui *Brand Community*.

(Nisfiyah et al., 2019:343) *Brand community* adalah sebuah komunitas yang dituju dengan tidak terbatas geografis melalui hubungan sosial di antara penggemar atau konsumen suatu merek.

Melalui *Brand Community* tidak hanya sekedar berbagi informasi melainkan bisa bertukar pikiran terkait dengan passion yang sama akan tetapi bisa secara tidak langsung memberikan kontribusi bagi satu merek tersebut. *Brand Community* tidak hanya sekedar komunitas biasa karena anggotanya bisa mendapatkan dan merasakan manfaat atau nilai lebih yaitu dapat lebih memahami merek yang mereka gunakan.

Brand Community memiliki beberapa elemen penting yang pertama yaitu kesadaran bersama yakni kesadaran masyarakat atau anggota terhadap jenis produk. Kesadaran bersama terdiri dari legitimasi dan loyalitas oposisi, untuk legitimasi itu sendiri yaitu proses dimana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan bukan anggota komunitas dan memiliki hak yang berbeda. Untuk loyalitas oposisi yaitu proses sosial yang terlibat selain kesadaran

masyarakat atas suatu jenis produk. Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Elemen yang kedua yaitu ritual dan tradisi yaitu proses dimana arti dari komunitas adalah mengembangkan dan menyalurkan dalam komunitas tersebut. Ritual dan tradisi terdiri dari merayakan merek dan berbagi cerita merek.

METODE

Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. (Suryani & Hendryadi, 2015:109) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk nummerik atau angka, pada dasarnya pendekatan ini menggambarkan data melalui angka-angka. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada indeks-indeks dan pengukuran empiris.

Dengan pendekatan kuantitatif yaitu mengungkapkan kontribusi variabel *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek pada *club* Yamaha R15Cis di Bogor dinyatakan dalam angka serta menjelaskannya dengan membandingkan dengan teori-teori yang telah ada dan menggunakan teknik analisis data yang sesuai dengan variabel dalam penelitian. Variabel yang diteliti yaitu *Brand Community* (Variabel X) terhadap Loyalitas Merek pada *club* Yamaha R15Cis di Bogor (Variabel Y).

Metode pengumpulan data menggunakan metode survey (Sugiyono, 2021:57) Metode survei adalah yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Penggunaan metode survei akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk diolah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi tujuan akhir suatu penelitian.

Pada metode penelitian menjelaskan mengenai prosedur penelitian yang dilaksanakan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan metode penelitian untuk mencari informasi dan penelitian dari pernyataan dapat terungkap secara faktual dan terperinci yang menggambarkan fenomena yang ada. Penggunaan pendekatan penelitian didasarkan pada kuesioner. Secara pelaksanaan penelitian ini menggunakan analisis korelasional yaitu teknik untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

HASIL

Persamaan Regresi Sederhana

Regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel bebas atau variabel (X) dengan variabel terikat atau variabel (Y). Dalam penelitian ini karena memiliki satu variabel bebas atau variabel (X) yaitu Brand Community dan dipengaruhi oleh variabel terikat atau variabel (Y) yaitu Loyalitas Merek, maka digunakan persamaan regresi sederhana.

$\sum X$ = 3.265
$\sum Y$ = 3.441
$\sum X^2$ = 239.189

$\sum Y^2$ = 262.453
$\sum$XY = 248.041
$(\sum X)^2$ = 10.660.225
$(\sum Y)^2$ = 11.840.481
n = 47

$$\alpha = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$\alpha = \frac{(3.441)(239.189) - (3.265)(248.041)}{47(239.189) - (3.265)^2}$$

$$\alpha = \frac{823.049.349 - 809.853.865}{11.241.883 - 10.660.225}$$

$$\alpha = \frac{13.195.484}{581.658}$$

$$\boldsymbol{\alpha = 22,685}$$

$$b = \frac{n.(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n.(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{47(248.041) - (3.265)(3.441)}{47(239.189) - (3.265)^2}$$

$$b = \frac{11.657.927 - 11.234.865}{11.241.883 - 10.660.225}$$

$$b = \frac{423.062}{581.658}$$

$$\mathbf{b = 0,727}$$

Sehingga ditemukan rumus persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

Y = 22,685 + 0,727X

Dari persamaan rumus regresi yang telah dijabarkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki koefisien regresi dengan arah positif dan taraf signifikansinya adalah 0,05. Persamaan garis regresi yang diperoleh adalah Y = 22,685 + 0,727X artinya bahwa peningkatan *Brand Community* akan meningkatkan Loyalitas Merek dengan interpretasi "Jika variabel bebas (X) naik 1%, maka variabel terikat (Y) dapat diprediksikan akan mengalami kenaikan 0,727 (72,7%) pada nilai konstanta 22,685.

Korelasi Sederhana

Dalam analisis korelasi sederhana, adapun perhitungan yang digunakan adalah *Korelasi Pearson Product Moment* memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuatnya hubungan antara variabel (X) yaitu *Brand Community* terhadap variabel (Y) yaitu Loyalitas Merek.

Untuk mengetahui besarnya koefisien korelasi pada penelitian ini, maka dilakukan langkah perhitungan sebagai berikut:

$\sum$X = 3.265
$\sum$Y = 3.441
$\sum X^2$ = 239.189
$\sum Y^2$ = 262.453
$\sum$XY = 248.041

$(\sum X)^2$ = 10.660.225
$(\sum Y)^2$ = 11.840.481
n = 47

Selanjutnya dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$r_{xy} = \frac{(n.\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{(47)(248.041) - (3.265)(3.441)}{\sqrt{[47(239.189) - (10.660.225)][47(262.453) - (11.840.481)]}}$$

$$r_{xy} = \frac{11.657.927 - 11.234.865}{\sqrt{[11.241.883 - 10.660.225][12.335.291 - 11.840.481]}}$$

$$r_{xy} = \frac{423.065}{\sqrt{[581.658][494.810]}}$$

$$r_{xy} = \frac{423.065}{\sqrt{287.810.194.980}}$$

$$r_{xy} = \frac{423.065}{536.479{,}445}$$

$$\boldsymbol{r_{xy} = 0{,}788}$$

Untuk dapat memberikan sebuah interpretasi terhadap koefisien korelasi dalam sebuah penelitian itu kuat atau tidaknya suatu hubungan antara variabel-variabel, maka digunakan pedoman sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi r_{xy} = 0,788 yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara *Brand Community* dengan Loyalitas Merek.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan kontribusi variabel (X) yaitu *Brand Community* terhadap variabel (Y) yaitu Loyalitas Merek.

Adapun untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi, maka dilakukan langkah perhitungan sebagai berikut:

KD = r^2 x 100%
KD = $0{,}788^2$ x 100%
KD = 0,6209%
KD = 62,09%

Dari perhitungan diatas didapatkan KD = 62,09%. Hal ini berarti bahwa Brand Community memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Merek sebesar 62,09% sedangkan sisanya sebesar 37,91% (100%-62,09%) adalah kontribusi faktor-faktor lain.

Rumusan Hipotesis

H_1 artinya *brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada club Yamaha R15Cis di Bogor.

H_o artinya brand community tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada *club* Yamaha R15Cis di Bogor.

Menentukan tingkat nyata
$\alpha = 0{,}05$ (5%) dengan uji dua sisi
df = n-2
df = 47-2
df = 45
maka diperoleh $\boldsymbol{t_{tabel}}$ **= 2,014**

Menentukan kriteria pengujian $\boldsymbol{t_{hitung}}$

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0{,}788\sqrt{47-2}}{\sqrt{1-0{,}788^2}}$$

$$t_{hitung} = \frac{0{,}788(6{,}708)}{0{,}615}$$

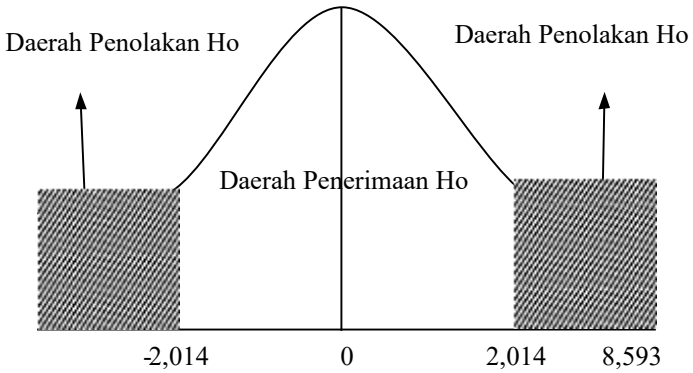
$$t_{hitung} = \frac{5{,}285}{0{,}615}$$

$$\boldsymbol{t_{hitung} = 8{,}593}$$

Maka, diperoleh $\boldsymbol{t_{hitung}}$ **= 8,593**

Kesimpulan
H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.
H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Gambar



Gambar 4.1
Kurva Pengujian Hipotesis
Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ untuk uji dua arah df = n-2 adalah 2,014 dan hasil dari perhitungan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ (8,593 > 2,014) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X (*Brand Comunnity*) terhadap variabel Y (Loyalitas Merek) pada *Club* R15Cis di Bogor.

PEMBAHASAN

Dari hasil olah data hubungan variabel X (*Brand Community*) dengan variabel Y (Loyalitas Merek) memperoleh hasil persamaan regresi sebesar Y = 22,685 + 0,727x. Kemudian didapatkan hasil koefisien korelasi yang kuat (Sugiyono, 2021:248). Lalu didapatkan presentase koefisien determinasi atau besaran kontribusi sebesar 62,09%. Selanjutnya, dilakukan juga analisa signifikansi koefisien korelasi melalui pengujian hipotesis dengan uji t menunjukan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu 8,593 > 2,014. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh antara *brand community* terhadap loyalitas merek pada *club* R15Cis di Bogor.

Penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Gienardy, 2019:10) mengemukakan bahwa "*brand community* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen", hasil ini menunjukan perilaku yang konsisten dianggap dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas.

Namun dalam penelitian ini masih terdapat beberapa hal yang harus dibenahi, seperti dalam hasil observasi awal yang diperoleh pada komunitas R15Cis di Bogor menunjukan bahwa keputusan pembelian tidak hanya mengacu pada perkembangan ekonomi tetapi lebih pada nilai kepuasan konsumen karena tidak selamanya konsumen tertarik akan suatu merek tertentu, ketertarikan tersebut muncul ketika produk yang ditawarkan memiliki karakteristik yang diinginkan konsumen (Irwansyah et al., 2021:142). Kemudian salah satu dampak negatifnya yaitu harga yang ditawarkanpun tidak stabil atau terjadi kenaikan atau penurunan setiap tahunnya.

Setelah dianalisis pada penelitian ini, bahwa komunitas sangat berperan penting dalam loyalitas merek, dikarenakan komunitas bisa menjadi salah satu alternatif dalam mempromosikan suatu produk di kalangan masyarakat, akan tetapi untuk harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen masih menjadi salah satu problematika dikalangan masyarakat dengan harga yang turun dan naik. Loyalitas merek menggambarkan kemungkinan konsumen untuk beralih ke merek lain atau tidak dan khususnya saat merek tersebut mengalami perubahan, seperti kenaikan harga atau perubahan lainnya (Kompas.com, 2021).

Selain itu keberadaan komunitas merek merupakan keuntungan terbesar bagi perusahaan karena mencerminkan tingkat loyalitas konsumen. Analisis yang mendalam dengan berbagai ekspresi yang berbeda dalam sebuah sampel kecil dalam pendekatan ini lebih baik jika dibandingkan dengan sampel besar namun hanya memiliki sedikit variasi dan komunitas merek menjadi salah satu pemasar (Sumiati et al., 2016:58).

Untuk itu ada beberapa hal yang dilakukan untuk meningkatkan loyalitas merek antara lain, (Suseno, 2018:19) perusahaan atau produsen lebih memperhatikan serta memberikan pengetahuan berupa sosialisasi kepada para pengguna sepeda motor yang membentuk komunitas, dengan begitu hubungan antara perusahaan dengan pengguna dapat menjadi lebih baik dan pertumbuhan perusahaan dapat terbantu untuk berkembang lebih baik.

Kemudian untuk pengguna motor atau anggota komunitas diharapkan selalu memiliki tanggungjawab moral, setiap anggota komunitas memiliki

tanggungjawab masing-masing sesuai dengan bagian yang dipegang karena pada dasarnya tanggungjawab pada setiap anggota komunitas tidak hanya dalam suatu komunitas atau forum tetapi pada lingkungan masyarakat yang harus menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dan melakukan kegitan yang dilakukan oleh komunitas, seperti contohnya berbagi dengan sesama, touring antar anggota komunitas atau dengan komunitas lain, kopdar atau berkumpul pada satu tempat tertentu, dan gathering sesama anggota komunitas. Event ini dilakukan untuk mempererat tali silaturahmi atau sekedar hiburan dengan selalu mengikuti peraturan yang telah ditetapkan oleh komunitas tersebut (Nisfiyah et al., 2019:346).

PENUTUP

Berdasarkan analisis dan temuan fakta yang telah disajikan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand community* terhadap loyalitas merek pada club R15Cis di Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). *Statistik Pendidikan (Teori dan Praktik dalam Pendidikan)* (S. Saleh (ed.)).

Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.

Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding & Rebranding* (Pertama).

Dahruji. (2017). *STATSTIK* (M. Afandi (ed.)). Duta Media.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Q. Media (ed.); Pertama).

Ghozi, S., & Sunindyo, A. (2016). *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi*. Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.

Hamdi, A. S., & Bahruddin. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan* (A. Anas (ed.)).

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorani, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*.

Noor, Z. Z. (2015). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF*.

Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar Statistik Penelitian*.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). ALFABETA.

Sumiati, Rosita, N. H., & Yulianti, I. (2016). *Brand Dalam Implikasi Bisnis* (A. Sabil (ed.)).

Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Pertama).

Futuwwah, A. I., & Mardhiyah, D. (2019). Pengaruh Praktik Social Networking, Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek pada Komunitas Merek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *4*, 352.

Gienardy, M. (2019). Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek pada Toyota Agya Club Luwuk Banggai. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, *3*, 2.

Laksono, An. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Bensu di Kota Malang. *Holistic Juornal of Management Reseacrh*, *1*, 12.

Nasib, & Bashira. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *8*, 36.

Nisfiyah, N., Alvia, N., Agustiar, F. R., & Sulistyan, R. B. (2019). *Pengaruh Brand Community dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan*. *2*, 343.

Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike di Media Sosial pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal of Business Finance and Economic*, *1*, 32.

Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty, & Sudjatno. (2016). Pengaruh Pengalaman Merk terhadap Loyalitas Merek melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *3*, 146.

Ramadhani, Z. S., & Widodo, T. (2019). Pengaruh Komunikasi Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Smartphone Lenovo (Kasus pada Mahasiswa Telkom University di Bandung). *E-Proceeding of Management*, *6*, 5621.

Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Pengaruh Brand Trust dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality, dan Brand Community terhadap Brand Loyalty. *Ekonomi Bisnis*, *19*, 189.

Seseli, E. M. I., Santoso, T., & Subagio, H. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty melalui Online Brand Community dan Cusumer Relationship pada Starbucks di Surabaya. *Perta Bussiness and Management*, *3*, 15.

Suseno, E. E. (2018). *Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Merek Pengguna Sepeda Motor Vespa (Survei pada Pengguna Vespa Matic Piaggio di Media Instragram @SpeedingIndo)*.

Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *5*, 188.

Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *12*, 63.