

# PENGARUH *BRAND COMMUNITY* DAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PENGGUNA MOBIL HONDA BRIO DI KOLAKA

Ayu Ashari S<sup>1</sup>; Almansyah Rundu Wonua<sup>2</sup>; Muhamad Stiadi<sup>3</sup>

Universitas Sembilanbelas November Kolaka  
Jln. Pemuda No.339, Taha, Kec. Kolaka, Kabupaten Kolaka, Sulawesi Tenggara 93561  
E-mail : [ayuasharisaleh@gmail.com](mailto:ayuasharisaleh@gmail.com) (Koresponding)

**Abstract:** This study aims to determine: (1) The effect of brand community on brand loyalty among Honda Brio car users in Kolaka. (2) The effect of customer engagement on brand loyalty among Honda Brio car users in Kolaka. This study uses a quantitative method. Data collection in this study used observation, questionnaire distribution, and literature study. The population of this study was all members of the Honda Brio community in Kolaka Regency. Meanwhile, the sample size was 40 respondents, with sampling using the Slovin formula. The research instruments were tested for validity and reliability using SPSS. The data analysis technique used in this study was Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with measurement model testing (outer model) and structural model testing (inner model) using Smart PLS 4.0. Based on the research results, it was found that there is an influence between Brand Community and Brand Loyalty, as indicated by a P-Value of 0.003. There is also an influence between Customer Engagement and Brand Loyalty, as indicated by a P-Value of 0.000.

**Keywords:** *Brand Community, Customer Engagement, Brand Loyalty*

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis sangat ketat, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Salah satu tantangan terbesar dalam dunia bisnis di era ini adalah mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal (Priyanto & Abid 2018). Perkembangan Industri Otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, hal ini dipicu oleh perkembangan zaman yang menuntut manusia untuk bisa bergerak lebih mudah dalam mencapai tujuan dalam aktivitas kesehariannya dalam hal ini kebutuhan masyarakat akan transportasi yang fleksibel (Farohamdan, 2019).

Konsumen lebih selektif dalam memilih tipe kendaraan, berdasarkan pertimbangan dalam beberapa hal, hadirnya mobil *city car* semacam Honda Brio kini kian ditunggu konsumen (Pratomo, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Honda Prospect Motor (HPM) yang mengatakan bahwa penjualan di tahun 2023 dengan kembali mencatat penjualan *wholesales* tertinggi di Indonesia. Sepanjang bulan Januari 2023 lalu, sebanyak 7.327 unit unit Honda Brio dikirimkan untuk memenuhi

tingginya permintaan konsumen dari berbagai daerah di Indonesia. Penjualan Honda Brio pada bulan Januari 2023 berkontribusi sebesar 41% dari total penjualan Honda yang tercatat sebanyak 11.018 unit. (Honda News, 2023). Hal ini sejalan dengan tingginya penjualan Honda di Kabupaten Kolaka pada tahun 2023.

**Tabel Daftar Harga Mobil Merk Honda per April 2024**

No.	Type Mobil	Harga (Rp)	No.	Type Mobil	Harga (Rp)
1.	<b>Honda Brio</b>		-	HRV SE CVT TT	Rp. 445.100.000;
	- Brio Satya S MT	Rp. 191.200.000;	-	HRV RS CVT TT	Rp. 560.800.000;
	- Brio Satya E MT	Rp. 202.200.000;	6.	<b>Honda BR-V</b>	
- Brio Satya E CVT	Rp. 217.100.000;	-		BR-V S MT	Rp. 308.900.000;
- Brio RS MT	Rp. 261.100.000;	-		BR-V E MT	Rp. 323.100.000;
-	- Brio RS CVT	Rp. 271.100.000;	-	BR-V E CVT	Rp. 334.400.000;
2.	<b>Honda CRV</b>		-	BR-V Prestige	Rp. 358.400.000;
	- CRV 1.5 Turbo	Rp. 754.600.000;	-	BR-V Prestige HS	Rp. 378.400.000;
	- CRV RS E HEV	Rp. 819.800.000;	-	BR-V N7X E CVT	Rp. 335.400.000;
3.	<b>Honda City Hatchback</b>		-	BR-V N7X CVT Prestige	Rp. 359.400.000;
	- City Hatchback RS MT	Rp. 370.500.000;	-	BR-V N7X HS Prestige	Rp. 379.400.000;
	- City Hatchback RS CVT	Rp. 380.500.000;	7.	<b>Honda WR-V</b>	
	- City Hatchback RS HS	Rp. 400.500.000;		-	WR-V E MT
4.	<b>Honda HRV</b>			-	WR-V E CVT TT
	- HRV S CVT	Rp. 401.900.000;	-	WR-V SE CVT TT	Rp. 324.600.000;
	- HRV E CVT	Rp. 424.700.000;	-	WR-V RS CVT TT	Rp. 344.600.000;

Sumber: Kantor Pemasaran Honda, 2024

Selain harga yang terjangkau, faktor lain mobil type Brio ini diminati oleh sebagian besar masyarakat yaitu dengan adanya sebuah komunitas, sebuah komunitas yang menciptakan kesan

terbaik dan pengalaman yang terbaik terhadap suatu produk sangat membantu merek tersebut untuk diminati banyak kalangan masyarakat. Semakin baik dan kuat *Brand Image* suatu perusahaan atau institusi akan menghasilkan tingkat keterlibatan reseller yang semakin tinggi (Ratnasari, D., *et all*, 2024). Hal inilah yang menjadi perhatian khusus bagi produsen untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mempertahankan keloyalitasan konsumen. Sebuah usaha harus mampu menjaga hubungan yang sifatnya jangka panjang dengan pelanggannya, pelanggan yang memiliki loyalitas akan memberikan manfaat secara finansial dan keberhasilan usaha (Titing *et all.*, 2020).

Gienardy, 2019 menyatakan bahwa pada umumnya loyalitas konsumen tidak mencari alternatif lain dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain. Pengalaman pelanggan terhadap suatu produk dapat membantu meningkatkan citra sosial dari diri pelanggan, ketika pelanggan merasakan nilai sosial yang lebih tinggi maka pelanggan dapat menunjukkan perilaku loyalitas merek yang lebih besar seperti mengatakan hal-hal positif ketika akan memilih suatu produk (Ismanto *et all.*, 2023).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek, ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut kemasan, harga ataupun atribut lainnya (Asri dan Rozy, 2018).

Meningkatkan loyalitas perlu memahami berbagai aspek yang berkaitan dengan pembentukan nilai dan kepercayaan yang dibangun. Loyalitas merek terbentuk ketika nilai yang dirasakan oleh pengunjung sesuai dengan ekspektasi dari *brand* tersebut (Soegoto, 2016). Purbaningtyas (2009) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas tertinggi di

perlu ada adanya komunitas sosial sebagai perlindungan dari serangan para pesaing mutlak dibutuhkan karena dapat menjadi daya tarik pertama dan utama bagi konsumen. Tumbuhnya berbagai komunitas pelanggan saat ini berpengaruh terhadap strategi pengembangan sebuah merek. Karena sebuah komunitas terbukti memiliki pengaruh yang sangat besar bagi preferensi merek yang digunakan oleh anggota komunitas.

*Brand Community* adalah sekelompok individu yang memiliki kesamaan minat terhadap merek tertentu, di mana mereka berinteraksi dan membangun hubungan yang kuat satu sama lain serta dengan merek tersebut (Muniz dan O'Guin, 2019). Menurut Bagozzi dan Dholakia (2019) menjelaskan bahwa *brand community* merupakan komunitas yang terbentuk di sekitar merek, di mana anggota merasa terhubung satu sama lain dan memiliki komitmen terhadap merek. Sejalan dengan hal tersebut, Freitas dan Almeida (2017) menyatakan bahwa *brand community* merupakan kelompok yang terdiri dari orang-orang yang menyukai minat yang sama terhadap sebuah *brand* tertentu yang terbentuk dalam dunia nyata, fisik ataupun virtual dunia maya.

*Brand Community* berfungsi sebagai platform untuk berbagi pengalaman dan informasi, serta menciptakan dukungan emosional antar anggota. Mereka menekankan bahwa keterlibatan dalam komunitas dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek (Algesheimer *et al.*, 2020). Menurut Hur dkk., (2011) untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap suatu *brand* diperlukan adanya *brand community* yang dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Solidaritas dari anggota dari *brand community* juga akan terbentuk dengan kuat karena didalam *community* tersebut terdapat banyak orang yang memiliki tujuan yang sama dan sehingga sebuah perusahaan dapat dengan mudah

untuk meningkatkan loyalitas terhadap *brand* mereka. Loyalitas konsumen terhadap merek memberi keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Melda Gienardy (2019) tentang Analisis Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek. Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan menjadi ciri inisiatif keterlibatan yang sukses. Dengan memanfaatkan teknologi dan analitik data, perusahaan dapat menyesuaikan strategi keterlibatan, memberikan pengalaman yang sesuai dengan beragam pelanggan (Lubis, A., et al., 2023). Sejalan dengan itu *Customer engagement* mencakup keterlibatan aktif pelanggan dengan merek, yang mempengaruhi loyalitas dan menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan (Kumar dan Pansari, 2020).

*Customer engagement* merupakan suatu bentuk hubungan antara pelanggan dengan sebuah produk atau jasa, dengan memiliki *engagement* yang baik terhadap produk atau jasa maka pelanggan akan memiliki sebuah rasa pengakuan terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif karena sebuah keunggulan harus diakui oleh pelanggan agar bisa benar-benar menjadi sebuah keunggulan (Andi & Darmayanti, 2016). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Aliyah (2020) tentang Pengaruh *Customer Engagement* pada Website dan/atau Aplikasi *Female Daily* terhadap Loyalitas merek yang menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Selain pada konteks seperti yang dijelaskan di atas, penarikan topik ini juga didasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dharmayanti & Suseno (2020) yang meneliti tentang *Brand community* Terhadap *Customer Loyalty*

dengan *Customer Engagement* dan *Customer Value*, mengemukakan bahwa *Brand community* berpengaruh positif pada terhadap *Customer Engagement* serta adanya pengaruh positif pada hubungan antara *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*.

Banyak konsumen atau pengguna suatu merek di luar dari komunitas merek tersebut sering tidak tahu bagaimana bila terjadi masalah-masalah berkaitan mobil yang dipakainya karena mereka tidak ikut dalam suatu komunitas. Tetapi hal seperti tidak akan terjadi pada konsumen yang telah bergabung dengan komunitas merek. Konsumen yang tergabung dalam suatu komunitas merek lebih bisa berinteraksi satu sama lain untuk menyelesaikan permasalahan yang ada berkaitan dengan merek yang dipakainya. Sehingga rasa loyal terhadap suatu merek dapat dipertahankan dari adanya komunitas merek tersebut.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan rumus statisti untuk membantu menganalisa data dan fakta yang diperoleh. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mempunyai keyakinan bahwa fokus penelitian merujuk kepada kuantitas (berapa banyak) dengan menggunakan landasan filsafat positivisme (Wonua et al., 2021).

## HASIL

### Deskripsi Variabel *Brand Community*.

Pada penelitian ini terdapat 3 indikator untuk mengukur variabel *brand community* yaitu kesadaran jenis, ritual dan tradisi serta tanggungjawab moral. Ketiga indikator ini masing – masing terdiri dari satu pernyataan. Adapun jawaban responden dari ketiga indikator dijabarkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden pada variabel *brand community* dengan 3 indikator, memiliki jumlah rata-rata responden dengan nilai interval berada pada kriteria yang **Tinggi**. Jumlah rata-rata

responden yang menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap *brand community*. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasakan keterikatan yang kuat terhadap merek tersebut serta menunjukkan bahwa responden tidak hanya mengenali merek, tetapi juga merasa terlibat secara emosional dan sosial. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan advokasi positif di antara anggota komunitas.

### Deskripsi Variabel *Customer Engagement*

Pada penelitian ini terdapat 5 indikator untuk mengukur variabel *customer engagement* yaitu *enthusiasm* (antusiasme), *attention* (perhatian), *absorption* (absorpsi), *interaction* (interaksi) dan *identification* (identifikasi). Kelima indikator ini masing – masing terdiri dari satu pernyataan. Adapun jawaban responden dari ketiga indikator dijabarkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden pada variabel *customer engagement* dengan 5 indikator, memiliki jumlah rata-rata responden dengan nilai interval berada pada kriteria yang **Tinggi**. Rata-rata responden menunjukkan bahwa persepsi terhadap *customer engagement* adalah positif. Hal ini mencerminkan bahwa responden merasa terlibat dengan merek dan produk yang ditawarkan. Didukung dengan pernyataan responden mengenai kontribusi dalam mengenalkan Honda Brio pada orang lain yang memiliki nilai tinggi.

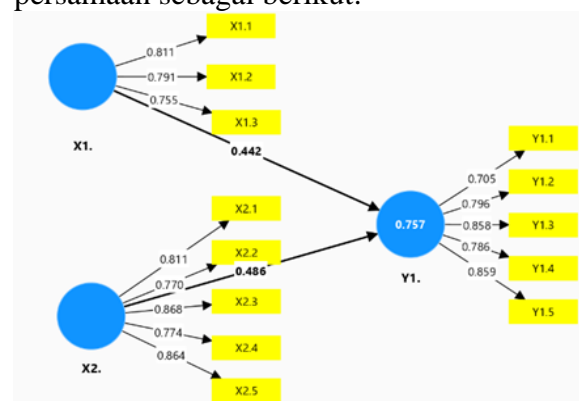
### Deskripsi Variabel Loyalitas Merek.

Pada penelitian ini terdapat 5 indikator untuk mengukur variabel loyalitas merek yaitu *behavior measures* (pengukuran perilaku), *measuring switch cost* (mengukur biaya beralih merek), *Measuring satisfaction* (mengukur kepuasan), *Measuring liking brand* (mengukur merek kesukaan) serta *Measuring commitment* (mengukur komitmen). Kelima indikator ini masing – masing terdiri dari satu pernyataan. Adapun jawaban responden dari ketiga indikator dijabarkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan

bahwa penilaian responden pada variabel loyalitas merek dengan 5 indikator, memiliki jumlah rata-rata responden dengan nilai interval berada pada kriteria yang **Tinggi**. Rata-rata menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap loyalitas merek. Ini menunjukkan bahwa banyak responden merasa terikat dan setia terhadap merek yang dibahas. Responden tidak hanya mengenali merek, tetapi juga menunjukkan komitmen yang kuat untuk terus memilih merek tersebut di masa mendatang. Mereka mungkin juga merekomendasikan merek ini kepada orang lain.

### Hasil Analisis Pengujian (*Outer Model*)

Model penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan dibantu dengan Software PLS 4.0. Evaluasi model pengukuran *outer model* dengan indikator relative dapat dilakukan melalui pengujian validitas dari masing-masing indikator pada setiap konstruk dan pengujian reliabilitas dari konstruk. Dimana kriteria diukur dengan *convergent validity* dan *discriminant validity*, sedangkan *reliability* konstruk diukur dengan *composite reliability*. Dalam *Measurement model* skala uji validitas dan reliabilitas serta analisis varian (uji determinasi) dan koefisien jalur memiliki persamaan sebagai berikut:

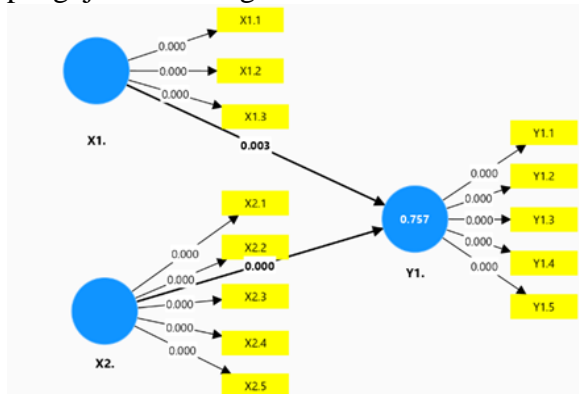


Gambar 4.2. *Output PLS Algorithm*

### Hasil Analisis Pengujian (*Inner Model*)

Model structural (*Inner Model*) dalam *Partial Least Square* (PLS) biasanya di evaluasi dengan menggunakan *R-Square*

untuk variabel dependen serta nilai *T-Statistic* pada setiap pengujian dengan *Path Analysis*. Adapun model structural dalam pengujian ini sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Model Struktural PLS Boothtrapping**

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh antara *brand community* terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil honda brio di kolaka. Diterimanya hipotesis penelitian ini dikonfirmasi dengan tanggapan responden mengenai *brand community* terhadap loyalitas merek yang dapat dilihat pada deskripsi variable *brand community* dengan responden yang memiliki rata-rata jawaban berada dikriteria tinggi. Nilai rata-rata dalam kriteria tinggi ini, menandakan bahwa responden merasakan adanya kesadaran, ritual, dan tanggung jawab moral yang kuat dalam komunitas merek. Kriteria tinggi menunjukkan bahwa responden tidak hanya mengenali merek, tetapi juga merasa terlibat secara emosional dan sosial. Serta menunjukkan bahwa *brand community* yang dibangun memiliki fondasi yang kuat dan menunjukkan potensi untuk tumbuh lebih lanjut.

Sebuah *brand community* menyediakan wadah untuk anggota komunitas beinteraksi dan berbagi pengalaman dengan pengguna lain. Interaksi ini membangun hubungan yang kuat anggota komunitas serta anggota komunitas dengan merek itu sendiri. Hal ini ditegaskan dengan

jawaban responden yang dimana respon memberikan tanggapan cukup tinggi untuk pernyataan didalam sebuah komunitas mereka terbiasa untuk melakukan diskusi atau bertukar informasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *brand community* terhadap loyalitas merek. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Melda Gienardy (2019) tentang Analisis Pengaruh *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek yang memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Community* terhadap Loyalitas Merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand community* berpengaruh terhadap loyalitas merek, karena dengan membangun komunitas merek yang kuat, perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang karena para anggota tidak hanya loyal pada produk, tetapi juga pada komunitas yang telah menjadi bagian dari identitas mereka.

### Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis kedua diterima yaitu terdapat pengaruh antara *customer engagement* terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil honda brio di kolaka. Diterimanya hipotesis penelitian ini dikonfirmasi dengan tanggapan responden mengenai *customer engagement* terhadap loyalitas merek yang dapat dilihat pada deskripsi variable *customer engagement* dengan responden rata-rata jawaban berada dikriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa merek memiliki hubungan yang positif dan kuat dengan pelanggannya, memberikan dasar yang solid untuk pengembangan lebih lanjut dalam strategi keterlibatan pelanggan. *Customer engagement* yang tinggi dapat membantu *brand community*, di mana keterlibatan yang kuat dalam komunitas juga dapat memperkuat ikatan pelanggan dengan merek.

Keterlibatan konsumen dengan merek dapat menimbulkan sebuah

emosional yang sangat dekat. Ketika konsumen merasa memiliki ikatan dengan merek tersebut, konsumen akan cenderung memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. Ini ditegaskan dalam deskripsi responden dengan nilai yang tinggi terhadap pernyataan mereka akan sangat fokus ketika membahas merek tersebut. Hal ini tidak hanya membangun hubungan antara konsumen dengan merek, akan tetapi hubungan antara konsumen dan konsumen lain. *Customer engagement* juga memberikan keterlibatan konsumen dalam pengaruh perkembangan dan inovasi merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *customer engagement* terhadap loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarifah Aliyah (2020) tentang Pengaruh *Customer Engagement* pada Website dan/atau Aplikasi *Female Daily* terhadap Loyalitas merek yang menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap loyalitas merek, karena engan menciptakan hubungan yang bermakna dan pengalaman positif yang konsisten melalui engagement, pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga merasa "berharga" bagi merek. Ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia dan bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul "Pengaruh *Brand Community* dan *Customer Engagement* Terhadap Loyalitas Merek pada pengguna Mobil Honda Brio di Kolaka" dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis terdapat pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil honda brio di Kolaka. Dimana dalam sebuah komunitas merek, anggota merasa menjadi bagian dari suatu kelompok yang memiliki minat dan nilai yang sama terhadap merek tertentu. Rasa keterikatan ini

memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek, yang dapat mendorong loyalitas.

Serta hasil pengujian hipotesis pada variabel kedua, terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas merek pada pengguna mobil brio di Kolaka. Dengan menciptakan hubungan yang bermakna dan pengalaman positif yang konsisten melalui engagement, pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi juga merasa "berharga" bagi merek. Ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk tetap setia dan bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain.

## DAFTAR RUJUKAN

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2020). *The role of brand communities in consumer behavior: Sharing experiences and building emotional support*. *Journal of Marketing*, 84(5), 75-88.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2019). *The role of brand communities in consumer behavior and brand loyalty*. *Journal of Marketing*, 83(3), 46-62.
- Banne, D., Astaginy, N., & Stiadi, M. (2023). Service Quality And Product Innovation On Interest In Buying Suzuki Brand Motorcycles In Kolaka. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(4), 51-64.
- Fedri, F., Kumalasari, F., & Stepahnie, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Jupiter-Z Cw Fi pada UD. Maju Kabupaten Bombana. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(2), 72-77.
- Fitrisam, S. A. (2020). Pengaruh Customer Engagement Pada Website Dan/Atau Aplikasi Female Daily Terhadap Loyalitas Merek Aloe Vera 92% Soothing Gel (Doctoral

- dissertation, Universitas Tadulako).
- Freitas, T., & Almeida, M. (2017). *Brand community: A social dynamic of consumer engagement in the digital age*. *Journal of Consumer Behavior*, 21(5), 479-492.
- Gienardy, M. (2019). Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pada Toyota Agya Club Luwuk Banggai. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)*, 3(1), 1-13.
- Ismanto, I., Stiadi, M., & Sukardi, U. (2023). Perceived Brand Value And Consumer Involvement On Brand Loyalty. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(4), 42-52.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2020). *Customer engagement: An essential driver of brand loyalty and value creation*. *Journal of Marketing*, 84(4), 67-82.
- Lubis, A., Purike, E., Stiadi, M., Judijanto, L., & Tobing, F. (2023). The triad of marketing success: product innovation, customer engagement, and market penetration. *International Journal of Economic Literature*, 1(3), 245-257.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2019). *Brand community: The structure and dynamics of consumer groups*. *Journal of Marketing*, 63(4), 312-327.
- Ratnasari, D., Nays, S., & Kumalasari, F. (2024). The Influence of Brand Activation and Brand Image Using Tiktok@ Kedas Beauty Pusat on Reseller Involvement in Kedas Beauty Products in South Sulawesi. *Journal of Managerial Sciences and Studies*, 2(1), 29-39.
- Saputri, S., Titing, A. S., & Kurniadi, H. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Ms Glow. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 325-339.
- Suseno, K. N. (2020). Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Dan Customer Value Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Toyota Calya Di Komunitas Calyasigra Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 12.
- Titing, A. S., & Wonua, A. R. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth (Studi Kasus di Cafe Come On Coffe Pomalaa). *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(1), 34-47.
- Wonua, A. R., Astagny, N., & Ismanto. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa. Kendari. Penerbit Literacy Institute.