

Predicting Brand Loyalty by Brand Communities Instagram Users in Indonesia During the Covid-19 Pandemic

Memprediksikan Brand Loyalty oleh Brand Communities Pengguna Instagram di Indonesia Selama Pandemi Covid-19

Heppy Meilysthia Putri ¹⁾, Tantri Yanuar Rahmat Syah ²⁾

^{1,2)} Universitas Esa Unggul

Email : ¹⁾ 20170101487heppy@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [12 Juli 2022]

Revised [18 Agustus 2022]

Accepted [30 Agustus 2022]

KEYWORDS

Online Social Media Platform, Social Media Brand Community, Consumer Brand Promise & Trust, Consumer Brand Relationship, Consumer Brand Engagement, Customer Satisfaction And Brand Loyalty.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pandemi covid-19 membuat perubahan perilaku konsumen yang lebih mendominasi pembelian produk secara online dari pada offline. Hal ini mendorong pada tiap perusahaan kosmetik terutama brand bedak wajah untuk terus melahirkan inovasi dan kreatifitas dalam konten Instagramnya demi memberikan pengalaman berbelanja online yang memuaskan bagi wanita remaja di Indonesia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh online social media, social media brand communities, consumer brand promise & trust, consumer brand relationship, consumer brand engagement, customer satisfaction dan brand loyalty pada pengguna Instagram dalam komunitas akun brand wajah di Indonesia pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini dilakukan pada 120 responden di Indonesia yang merupakan pengguna Instagram dengan mengumpulkan data kuesioner secara online yang dilakukan pada bulan Agustus 2021. Untuk menguji model penelitian, studi ini menggunakan SEM Lisrel. Sehingga diperoleh hasil pengolahan data: online social media platform berpengaruh positif terhadap social media brand communities. online social media platform berpengaruh positif terhadap consumer brand promise & trust. social media brand communities berpengaruh positif terhadap consumer brand relationship. social media brand communities berpengaruh positif terhadap consumer brand engagement.

ABSTRACT

Covid-19 pandemic has made changes in consumer behavior that dominate product purchases online rather than offline. This encourages every cosmetic company, especially face powder brands to continue to produce innovation and creativity in their Instagram content in order to provide a satisfying online shopping experience for teenage women in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of online social media, social media brand communities, consumer brand promise & trust, consumer brand relationships, consumer brand engagement, customer satisfaction and brand loyalty on Instagram users in the face brand account community in Indonesia during the covid-19. This research was conducted on 120 respondents in Indonesia, Instagram users by collecting online questionnaire data conducted in August 2021. The research model, this study used SEM Lisrel. The results of data processing are obtained: online social media platforms have a positive effect on social media brand communities. Online social media platform has a positive effect on consumer brand promise & trust. Social media brand communities have a positive effect on consumer brand relationships. Social media brand communities have a positive effect on consumer brand engagement.

PENDAHULUAN

Loyalitas menjadi strategi yang unggul, kompetitif dan efisien bagi suatu merek karena mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut (Zeren & Kara, 2021). Serupa dengan pernyataan sebelumnya, Jia (2020) mengatakan bahwa brand loyalty mempunyai dua hal penting yang dapat digunakan untuk mempertahankan serta mempengaruhi niat beli kembali pelanggan, yaitu kepercayaan dan kepuasan pelanggan. brand loyalty terbentuk dari sikap pelanggan yang melakukan pembelian suatu produk dari merek tertentu secara berulang (Rafiq & Hussain, 2020). Menurut Lu, Ren, Zhang, Wang, Shahid & Streimikis (2020), brand loyalty dapat menggambarkan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk tertentu serta menjelaskan perilaku suatu perusahaan. Pembelian secara berulang pada suatu merek tertentu dapat terjadi jika pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap merek tersebut yang menyebabkan mereka tidak mudah beralih pada merek lainnya (Chinomona & Maziriri, 2017).

Menurut Kahle, Sharon & Tsabari (2016), social media online community secara signifikan dapat mempengaruhi kesadaran pengguna terhadap suatu merek dalam membentuk suatu pemikiran dan memberi pengaruh terhadap perilaku pengguna pada brand loyalty. Dalam hal akademisi dan praktisi, consumer brand relationship juga terbukti dapat meningkatkan brand loyalty (Ismail, Rose, Tudin & Dawi, 2017). Sedangkan Algharabat, Rana, Nripendra, Alalwan, Baabdullah & Gupta (2020) menjelaskan bahwa brand loyalty terbentuk dari brand engagement yang dipengaruhi oleh sikap dan perilaku kognitif pengguna sosial media platform pada suatu merek tertentu. Lain halnya dengan Naggat & Bendary

(2017), mereka berpendapat jika brand loyalty dipengaruhi oleh harapan dan keyakinan pelanggan dalam waktu jangka panjang yang dibangun melalui mediator kunci yaitu consumer brand promise & trust. Brand trust dapat melebihi tingkat customer satisfaction dengan kinerja fungsional yang akan menciptakan loyalitas konsumen (Agung, Syah & Negoro, 2019). Abadi, Nursyamsi & Syamsuddin (2020) menyatakan bahwa customer satisfaction dapat dipengaruhi oleh sikap pelanggan saat melakukan pembelian produk, ketika semakin besar tingkat customer satisfaction maka semakin besar loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

LANDASAN TEORI

Beberapa studi telah membahas mengenai keterkaitan antara variabel-variabel tersebut, seperti hubungan brand loyalty, social brand media communities, consumer brand relationship, consumer brand engagement, consumer brand promise & trust, online social media platform (e.g. Jibril et al., 2019; Coelho et al., 2018), pemasaran, consumer brand relationship dan brand loyalty (e.g. Tanveer et al., 2021; Ismail et al., 2012), social media brand communities terhadap brand loyalty (e.g. Goh et al., 2013; Jibril, 2019), online social media platform dan social media brand community (e.g. Kaplan & Haenlein, 2010; Laroche et al., 2012), online social media platform dengan brand engagement (e.g. Kaplan & Haenlein, 2010), brand engagement dan brand loyalty (e.g. Algharabat et al., 2020; Gambettia et al., 2015), brand trust dengan brand loyalty (e.g. Zeren & Kara, 2021; Guimaraes et al., 2016), dan customer satisfaction terhadap brand loyalty (e.g. Shinta, Syah & Negoro, 2020; Kotler, 2008; Abadi, Nursyamsi, & Syamsuddin, 2020). Namun demikian, masih jarang yang membahas keterkaitan variabel-variabel tersebut dengan customer satisfaction dalam satu frame, padahal customer satisfaction juga termasuk dalam salah satu faktor yang dapat meningkatkan brand loyalty (Abadi et al., 2020), hal ini juga sesuai dengan yang direkomendasikan oleh Jibril et al. (2019).

Berbicara mengenai online social media platform, salah satu artikel dalam Kompas.com menyebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta (61,8 persen) di antaranya telah menggunakan media sosial (Stephanie, 2021). Dalam artikel tersebut juga menjelaskan mengenai frekuensi penggunaan bulanan, berikut merupakan aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter. Namun, jika dilihat dari total durasi penggunaan masing-masing media sosial, Facebook ada pada urutan tiga besar media sosial di Indonesia yang paling sering digunakan, di mana pengguna WhatsApp rata-rata menghabiskan sekitar 30 jam per bulan, Facebook sekitar 17 jam per bulan, dan Instagram sekitar 17 jam per bulan.

Berdasarkan objek penelitian umur wanita remaja dalam penelitian ini dijelaskan dalam artikel Bkkbn.go.id yang mengungkapkan bahwa batasan usia remaja menurut WHO adalah 12 sampai 24 tahun (Anugrahadi, 2019).

Untuk brand bedak wajah dipilih berdasarkan artikel Kompas.com yang menjelaskan bahwa produk yang aman digunakan remaja dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari yaitu bedak wajah yang disesuaikan berdasarkan kebutuhan kulit (Anna, 2019). Mengenai brand bedak wajah yang dipilih berdasarkan artikel Topbrand-award.com pada tahun 2021 untuk kategori online dan offline, untuk top 3 brand bedak wajah yaitu Marcks dengan score (21,5 persen), Wardah (21,2 persen), Maybelline (16,6 persen) dan untuk 2 brand dibawahnya yaitu Pigeon dengan score (14,3 persen) dan Pixy (8,5 persen). Dijelaskan juga dalam artikel Kompas.com mengenai hasil survei yang mengungkapkan bahwa perempuan remaja saat ini rata-rata membelanjakan uangnya sebesar Rp.600.000-Rp.1.000.000 perbulan untuk membeli produk kecantikan (Nurfadilah, 2018). Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka tujuan yang ingin kami capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh online social media, social media brand communities, consumer brand promise & trust, consumer brand relationship, consumer brand engagement, customer satisfaction dan brand loyalty pada pengguna Instagram dalam komunitas akun brand wajah di Indonesia pada masa pandemi covid-19.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner baik secara langsung maupun kuisisioner online. Pengukuran dilakukan dengan skala likert dengan skala 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Pengukuran variabel online social media platform, social media brand communities, consumer brand engagement, consumer brand relationship, consumer brand promise & trust dan brand loyalty mengadopsi dari Jibril et al. (2019) dengan 3 pernyataan pada setiap variabelnya. Selanjutnya pada pengukuran variabel customer satisfaction mengadopsi dari Çerri (2012) dengan 5 pernyataan. Sehingga, total pengukuran terdiri dari 20 pernyataan yang terlampir pada operasional variabel di lampiran 2 dan kuesioner pretest pada lampiran 3.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang merupakan wanita remaja di Indonesia yang mengikuti akun media social Instagram pada brand bedak wajah seperti Marcks/Wardah/Maybelline/Pigeon/Pixy. Penentuan minimal jumlah sampel berdasarkan Hair et al. (2014) yaitu 5 kali jumlah pertanyaan. Maka minimal banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Studi ini menggunakan dimension reduction factor pada SPSS untuk mengetahui status reliable atas setiap pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner. Selanjutnya untuk mengetahui tingkat signifikan serta untuk melihat hubungan antar setiap variabel, kami menggunakan metode analisis structural equation model (SEM) Lisrel. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA), yaitu dengan batas minimal masing-masing sebesar 0,5, sedangkan pada uji realibilitas akan melihat nilai dari Cronbach's Alpha, dimana jika nilainya mendekati 1 maka akan lebih baik (Hair et al., 2014).

Berdasarkan hasil pre-test yang sudah dilakukan kepada 30 responden, peneliti melakukan analisis faktor uji validitas dan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS sehingga ditemukan hasil untuk variabel social media platform, variabel social media brand communities, variabel brand engagement, variabel brand relationship, variabel brand promise & trust dan variabel brand loyalty seluruhnya dinyatakan valid. Sedangkan pada variabel customer satisfaction dari 5 pertanyaan hanya 4 pertanyaan yang dinyatakan valid. Dengan demikian hasil pre-test tersebut diperoleh 19 pertanyaan yang valid dari 20 pertanyaan sebelumnya. Oleh karena itu penelitian ini membutuhkan sampel minimal sebanyak 95 responden sesuai dengan rules of thumb (Hair et al., 2014). Namun kami menyebar total kuesioner sebanyak 197 responden dan yang dinyatakan valid sebanyak 120 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

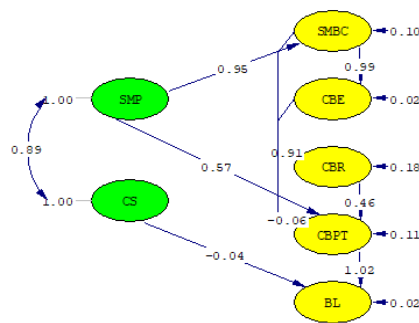
Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan baik secara online, terkumpul sebanyak 120 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Responden terbagi dengan kategori usia 12-15 tahun terdiri atas 6%, 16-20 tahun 21% dan 21-24 tahun 73%. Kategori pendidikan SMP terdiri atas 22%, SMA/SMK 22%, D3/S1 68% dan lain-lain 6%. Kategori brand bedak wajah Marcks terdiri atas 18%, Wardah 38%, Maybelline 30%, Pigeon 3% dan Pixy 11%. Kategori biaya perbulan untuk belanja kosmetik senilai Rp. 600.000 - 800.000 terdiri atas 80%, Rp. 900.000 - 1.000.000 terdiri atas 11% dan Lebih dari Rp. 1.000.000 sebanyak 9%. Kategori rata-rata jam yang digunakan dalam sehari untuk mengakses brand pada Instagram <1 jam/hari terdiri atas 13%, 1-3 jam/hari 67%, 3-5 jam/hari 11% dan >5 jam/hari 10%.

Hasil uji validitas dan reliabilitas telah dilakukan, seluruh variabel memiliki standar nilai loading factor diatas 0,50. Selanjutnya, hasil pada uji reliabilitas dengan batasan minimal nilai construct reliability 0,60 dan nilai variance extracted 0,50 (Hair et al., 2014). Nilai construct reliability online social media platform 0,94, social media brand communities 0,91, consumer brand engagement 0,84, consumer brand relationship 0,93, consumer brand promise & trust 0,88, brand loyalty 0,93 dan customer satisfaction 0,95. Nilai variance extracted online social media platform 0,84, social media brand communities 0,78, consumer brand engagement 0,73, consumer brand relationship 0,81, consumer brand promise & trust 0,81, brand loyalty 0,79 dan customer satisfaction 0,87.

Selanjutnya hasil uji struktural dengan melihat nilai R² yang ada pada tiap persamaan, diperoleh hasil sebagai berikut: hasil pertama variabel social media brand communities dipengaruhi oleh variabel online social media platform dengan nilai R² adalah 0,90. Maka, dapat diartikan bahwa 90% dari variabel social media brand communities dipengaruhi oleh variabel online social media platform, sebanyak 10% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil kedua, variabel consumer brand engagement dipengaruhi oleh social media brand communities dengan nilai R² sebesar 0,98. Dengan demikian, diartikan bahwa 98% dari variabel consumer brand engagement dipengaruhi oleh social media brand communities, sedangkan sisanya 2% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, dan untuk hasil ketiga, variabel consumer brand relationship dipengaruhi oleh variabel social media brand communities memiliki nilai R² sebesar 0,82. Hal tersebut dapat diartikan bahwa 82% dari variabel consumer brand relationship dipengaruhi oleh variabel social media brand communities, sedangkan sisanya 18% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pada uji kesesuaian model, hasil analisa menunjukkan masih terdapat beberapa item yang tingkat kecocokannya good fit pada Chi Square, ECVI, AIC, CAIC dan RMSEA. Sedangkan untuk marginal fit pada Critical N dan Goodness of Fit yang dapat dilihat pada lampiran 5. Berikut hasil penelitian yang digambarkan dalam diagram T-Value:

Gambar 1. Path Diagram T-Value



Chi-Square=173.50, df=134, P-value=0.01224, RMSEA=0.050

Berdasarkan Path Diagram T-Value sebagaimana gambar 1 diatas, maka dapat disajikan pengujian hipotesis model penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai T-Value	Keterangan
H1	<i>Online social media platform berpengaruh positif terhadap social media brand communities.</i>	11,62	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Online social media platform berpengaruh positif terhadap consumer brand promise & trust.</i>	3,93	Data mendukung hipotesis
H3a	<i>Social media brand communities berpengaruh positif terhadap consumer brand relationship.</i>	13,25	Data mendukung hipotesis
H3b	<i>Social media brand communities berpengaruh positif terhadap consumer brand engagement.</i>	13,06	Data mendukung hipotesis
H4a	<i>Consumer brand engagement berpengaruh positif terhadap consumer brand promise & trust.</i>	-0,38	Data tidak mendukung hipotesis
H4b	<i>Consumer brand relationship berpengaruh positif terhadap consumer brand promise & trust.</i>	4,30	Data mendukung hipotesis
H4c	<i>Consumer brand promise & trust berpengaruh positif terhadap brand loyalty.</i>	9,84	Data mendukung hipotesis
H5	<i>Customer satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty.</i>	-0,43	Data tidak mendukung hipotesis

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang didapat pada studi ini, dapat disimpulkan bahwa online social media platform berpengaruh positif terhadap social media brand communities. Hasil studi online social media platform berpengaruh positif terhadap consumer brand promise & trust dalam penelitian ini dibuktikan berhasil. Studi selanjutnya yang berhasil dalam membuktikan social media brand communities berpengaruh positif terhadap consumer brand relationship. Selain itu social media brand communities juga berpengaruh positif terhadap consumer brand engagement. Namun terdapat beberapa hasil yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara consumer brand engagement tidak berpengaruh positif terhadap consumer brand promise & trust. Hal ini dapat didasarkan dari faktor tertentu, salah satunya adalah emotional bonding pada saat pandemi covid-19 yang menyebabkan kurangnya penyesuaian pada setiap brand seperti pada keterlibatan konsumen melalui aktivitas Instagram pada brand bedak wajah terlihat bahwa konsumen yang berpartisipasi tidak memiliki pengaruh atas kepercayaan dan janji pada manfaat suatu brand. Selanjutnya, penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa consumer brand relationship berpengaruh positif terhadap consumer brand promise & trust. Selain itu studi ini juga menyatakan bahwa consumer brand promise & trust berpengaruh positif terhadap brand

loyalty. Sedangkan untuk customer satisfaction tidak berpengaruh terhadap brand loyalty. Hal ini dapat didasarkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah perubahan perilaku konsumen akibat pandemi covid-19 yang kita tidak dapat hindari seperti kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang negatif dari perilaku, keyakinan dan emosi konsumen, maka tidak akan menghasilkan ikatan yang erat dengan loyalitas.

Akan tetapi, studi ini masih mempunyai keterbatasan yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya seperti, kriteria responden yang dibatasi pada umur remaja wanita, serta adanya pandemi covid-19 ini yang memungkinkan hasil dari penelitian ini tidak akurat karena besarnya wilayah dan respondennya remaja yang belum bisa setia dengan satu produk. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya juga dapat membahas masalah ini untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Kami juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi brand loyalty dimasa pandemi covid-19.

Selanjutnya terdapat beberapa implikasi dalam penelitian ini yang penting untuk dilakukan dalam membentuk brand loyalty dalam online social media platform (Instagram) pada brand bedak wajah di Indonesia. Pertama pihak brand hendaknya memanfaatkan emotional bonding pada masa pandemic covid-19 dengan melakukan beberapa penyesuaian kepada konsumen. Yang kedua, hendaknya suatu brand dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara positif dari perilaku, keyakinan dan emosi konsumen sehingga menghasilkan ikatan yang erat dengan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of Customer Value and Experiential Marketing to Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable (Case Study on Gojek Makassar Consumers) 2 . Literature study / Hypotheses Development. 13(1), 82–97.
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634–653. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>
- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information and Management*, 55(8), 939–955. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.009>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19–34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 0–30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., & Vargo, S. L. (2015). Service innovation in the digital age: Key contributions and future directions. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(1), 135–154. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39:1.03>
- Belaid, S., & Temessek Behi, A. (2012). The Role of Attachment in Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation in Utilitarian Consumption Context. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1670678>
- Bigne, E., Andreu, L., Hernandez, B., & Ruiz, C. (2018). The impact of social media and offline influences on consumer behaviour. An analysis of the low-cost airline industry. *Current Issues in Tourism*, 21(9), 1014–1032. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1126236>
- Bowden, J. (2009). Customer engagement: A framework for assessing customer-brand relationships: The case of the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 18(6), 574–596. <https://doi.org/10.1080/19368620903024983>
- Brown, J. O., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19–36. <https://doi.org/10.1080/13527260701535236>
- Castro, K., & Pitta, D. A. (2012). Relationship development for services: An empirical test. *Journal of Product and Brand Management*, 21(2), 126–131. <https://doi.org/10.1108/10610421211215580>
- Çerri, S. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16–35. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>

- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(November 2016), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Delafröoz, N., Zendehelel, M., & Fathipour, M. (2017). The Effect of Social Media on Customer Loyalty and Company Performance of Insurance Industry. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(3), 254–264.
- Demirci, F. O., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51. <https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- El Naggat, R. A., & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, Volume 9(2), 16–25. http://www.abrmr.com/myfile/conference_proceedings/Con_Pro_73986/conference_39354.pdf
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. . (2020). Service Quality , Customer Satisfaction , Customer Trust , and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta , Indonesia. *Not Supported*, 04(02), 105–111.
- Ernst & Young. (2011). The digitisation of everything. Ernst & Young LLP, 1–20.
- Esch, F. R., Langner, T. L., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98–105. <https://doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Fauville, G., Dupont, S., Von Thun, S., & Lundin, J. (2015). Can Facebook be used to increase scientific literacy? A case study of the Monterey Bay Aquarium Research Institute Facebook page and ocean literacy. *Computers and Education*, 82, 60–73. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.11.003>
- Gambetti, R., Biraghi, S., Schultz, D. E., & Graffigna, G. (2015). Brand wars: Consumer-brand engagement beyond client-agency fights. *Journal of Strategic Marketing*, 24(2), 90–103. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1011199>
- Goh, K., Heng, C., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer- Generated Content Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer- Generated Content. July 2018.
- Gong, T. (2018). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286–299. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0293>
- Guillen, M. Jesus yague, Aleman, Jose Luis Munuera, & Ballester, Elena delgado. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 7–11.
- Guimaraes, G., Stride, C., & O'Reilly, D. (2016). Brand community, loyalty and promise in myfootballclub.co.uk. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(2), 137–157. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2012-0039>
- Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37–57. https://doi.org/10.1300/J366v01n01_04
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hsieh, P. L., & Wei, S. L. (2017). Relationship formation within online brand communities: Bridging the virtual and the real. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 2–9. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.008>
- Ismail, A., Rose, I. R., Tudin, R., & Dawi, N. M. (2017). Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *Etikonomi*, 16(2), 125–144. <https://doi.org/10.15408/etk.v16i2.5537>
- Ismail, R., Boye, C. L., & Muth, A. (2012). Customer Brand Relationship. 1–60.
- Issa, T., & Isaias, P. (2016). Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study. *Information Processing and Management*, 52(4), 592–617. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2015.12.006>

- Jamid Ul Islam, Zillur Rahman, L. D. H. (2017). Article information :
- Jia, X. (2020). Corporate social responsibility activities and firm performance: The moderating role of strategic emphasis and industry competition. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 65–73. <https://doi.org/10.1002/csr.1774>
- Jibril, A. B., Kwarteng, M. A., Chovancova, M., Pilik, M., & Wright, L. T. (2019). The impact of social media on consumer-brand loyalty : A mediating role of online based-brand community. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>
- Juan, P. Y. (2016). Entrepreneurial Orientation and Service Innovation on Consumer Response: A B&B Case. *Journal of Small Business Management*, 54(2), 532–545. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12156>
- Kahle, K., Sharon, A. J., & Baram-Tsabari, A. (2016). Footprints of fascination: Digital traces of public engagement with particle physics on CERN's social media platforms. *PLoS ONE*, 11(5), 1–23. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0156409>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2007). The role of brands in a service-dominated world. *Journal of Brand Management*, 15(2), 115–122. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550121>
- Kotler. (2014). J. MENEZES RODRIGUES 12/30/14 Itinerary.
- Kunttu, A., & Torkkeli, L. (2015). Service innovation and internationalization in SMEs: Implications for growth and performance. *Management Revue*, 26(2), 83–100. <https://doi.org/10.5771/0935-9915-2015-2-83>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Layanan, P. K., Dan, C., Terhadap, K., & Nasabah, L. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.15294/maj.v1i2.1402>
- Lenggono, A., Syah, T. Y. R., & Negoro, D. A. (2019). the Relationship of Brand Communication, Brand Image, and Brand Trust To Brand Loyalty of Samsung Cellular Phone Product. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 88(4), 138–143. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-04.18>
- Liao, J., Yang, D., Wei, H., & Guo, Y. (2020). The bright side and dark side of group heterogeneity within online brand community. *Journal of Product and Brand Management*, 29(1), 69–80. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1972>
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7), 922–937. <https://doi.org/10.1108/03090561211230098>
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi*, 8 (2)(9).
- Lu, J., Ren, L., Zhang, C., Wang, C., & Shahid, Z. (2020). THE INFLUENCE OF A FIRM ' S CSR INITIATIVES ON BRAND LOYALTY AND BRAND IMAGE. 12, 106–124.
- Luo, Y., Wang, W., & Sakura, W. (2019). Factors affecting service innovation, customer value toward customer satisfaction: Case on health care industry. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 64, 213–222. <https://doi.org/10.33788/rcis.64.17>
- Lusch, R. F., & Nambisan, S. (2015). Service innovation: A service-dominant logic perspective. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 39(1), 155–175. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.1.07>
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Marketplace Communities A Broader View of Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38–54.
- McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 100(6), 1653–1677. <https://doi.org/10.1037/a0039244>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). BrandCommunity_Muniz (1). *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Nurfadilah. (2018). Belanja kecantikan perempuan di Indonesia Bisa 3 kali lipat dari belanja bulanan. [Kompas.com](https://kompas.com).
- Papista, E., & Dimitriadis, S. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research*, 15(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/13522751211191982>

- Pramesty, C. S. (2020). Kesenangan Hedonis terhadap Keterlibatan Pelanggan, Mediasi: Kepercayaan Merek dan Kecintaan Merek. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 11(3), 803–811. <http://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/9594>
- Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). the Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions Through Brand Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117–126. <https://doi.org/10.32479/irmm.10308>
- Ramadhan, F., Yanuar, T., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). The Social Media Marketing Effect On Brand Awareness And Brand Loyalty In Lasik Clinic Jakarta , Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 04(05), 313–318.
- Rotman, D., & Preece, J. (2010). The ‘ WeTube ’ in YouTube – creating an online community through video sharing. 6(3), 317–333.
- Rumbay, I. N., Kandou, G. D., & Soleman, T. (2015). Analisis Perencanaan Obat di Dinas Kesehatan Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jikmu*, 5(2b), 469–478.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Schröder, A., & Hölzle, K. (2010). Virtual communities for innovation: Influence factors and impact on company innovation. *Creativity and Innovation Management*, 19(3), 257–268. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00567.x>
- Shinta, S., Syah, T. Y. R. and, & Negoro, D. A. (2020). Determinants of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Over City Market Citra Raya. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 94–98. <https://www.kemalapublisher.com/index.php/JoMA/article/view/438/440>
- Skog, D. (2005). Social interaction in virtual communities: the significance of technology. *International Journal of Web Based Communities*, 1(4), 464–474. <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2005.008111>
- Stephanie, C. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial. *Kompas.Com*.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment Implementing social media marketing strategically : *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–18. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tanveer, M., Ahmad, A.-R., Mahmood, H., & Haq, I. U. (2021). Role of Ethical Marketing in Driving Consumer Brand Relationships and Brand Loyalty: A Sustainable Marketing Approach. *Sustainability*, 13(12), 6839. <https://doi.org/10.3390/su13126839>
- Tarigan, M., Wulandari, A., Triyuningsih, R., Baroqah, B. D., & Merdianingsih, B. (2019). Determinant Factors of Customers Loyalty in Hotels in Bandung City. *Psikodimensia*, 18(2), 178. <https://doi.org/10.24167/psidim.v18i2.2003>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Voorn, R. J. J., & Kommers, P. A. M. (2013). Social media and higher education: introversion and collaborative learning from the student's perspective. *International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments*, 1(1), 59. <https://doi.org/10.1504/ijsmile.2013.051650>
- Wall, D. S., & Williams, M. (2007). Policing diversity in the digital age: Maintaining order in virtual communities. <https://doi.org/10.1177/1748895807082064>
- Weijters, B., Rangarajan, D., Falk, T., & Schillewaert, N. (2007). Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting. *Journal of Service Research - J SERV RES*, 10, 3–21. <https://doi.org/10.1177/1094670507302990>
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203–220. <https://doi.org/10.1177/1745691612442904>
- Wu, K. W. (2006). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Consumer Electronics E-Tailers : A Structural Equation Modeling Approach. *Marketing*, 239*.
- Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of brand heritage on intentions to buy of airline services: The mediating roles of brand trust and brand loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13010303>
- Zhou, D., Kautonen, M., & Wei, J. (2015). The effect of external KISA on innovation in manufacturing firms. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 17(4), 508–523. <https://doi.org/10.1080/14479338.2016.1159919>