

**ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* PADA PRODUK LOKAL SEPATU COMPASS
(Survei pada Komunitas Compass di Kota Bandung)**

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Syarat Menempuh Ujian Tesis Magister
Program Studi Manajemen**



**Oleh :
Fajar Gumelar Maulana
1907506**

**SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2022**

**ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* PADA PRODUK LOKAL SEPATU COMPASS
(Survei pada Komunitas Compass di Kota Bandung)**

Oleh:
Fajar Gumelar Maulana
1907506

Sebuah tesis yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana UPI

© Fajar Gumelar Maulana
Universitas Pendidikan Indonesia
Desember 2021

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

i

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* PADA PRODUK LOKAL SEPATU COMPASS
(Survei pada Komunitas Compass di Kota Bandung)**

**Fajar Gumelar Maulana
1907506**

Tesis ini disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I,



Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.

NIP.196802251993012001

Dosen Penguji I,



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.

NIP. 198208302005022003

Dosen Pembimbing II,



Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., M.M.

NIP. 196904041999031001

Dosen Penguji II,



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., MM.

NIP. 196904041999031001

Mengetahui:

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Sekolah Pascasarjana
Universitas Pendidikan Indonesia



Dr. Maya Sari, S. E., M. M

NIP. 19710705200212001

PERNYATAAN KEASLIAN ISI TESIS

Dengan ini menyatakan bahwa tesis dengan Judul “**Analisis *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap *Customer Brand Engagement* Pada Produk Lokal Sepatu Compass (Survei Pada Komunitas Compass Di Kota Bandung)**” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan apabila kemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam tesis ini, atau ada klaim pihak lain terhadap keaslian tesis ini.

Bandung, 31 Januari 2022

Yang Membuat Pernyataan



Fajar Gumelar Maulana

ABSTRAK

Fajar Gumelar Maulana (1907506), “Analisis *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap *Customer Brand Engagement* Pada Produk Lokal Sepatu Compass (Survei Pada Komunitas Compass Di Kota Bandung)”. Dibawah bimbingan Prof. Dr. Hj. Rarih Hurriyati, M.P dan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M.

Kebanggaan produk lokal Indonesia merupakan media informasi sekaligus gerakan untuk mendukung merek- merek lokal yang baru berdiri selama satu tahun. Setiap harinya, media ini mengunggah foto-foto produk dari lini *fashion* lokal, terutama produk yang baru diluncurkan. Kebanggaan produk lokal Indonesia yang banyak didukung oleh *followers* ini juga banyak diteliti yang pada akhirnya timbul keterikatan konsumen yang khususnya menggemari komunitas dari *brand* yang ada di forum tersebut. Perusahaan produk lokal harus bisa memaksimalkan media sosial untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan *customer brand engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh analisis *brand image* dan *brand love* terhadap *customer brand engagement*. Penelitian ini berjenis deskriptif verifikatif yaitu dengan menggambarkan dan memaparkan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian menarik kesimpulan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer brand engagement* serta *brand image* dan *brand love* sebagai variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas anggota teman compass sebanyak 267 anggota pada bulan Juli Tahun 2021. Metode yang digunakan adalah *explanatory survey* dengan teknik *purposive sampling* terhadap 200 anggota teman compass di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modelling (SEM) dengan alat bantu program IBM SPSS AMOS. Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *brand image* dan *brand love* terhadap *customer brand engagement* berada pada kategori sangat tinggi. *Brand image* dan *brand love* memiliki pengaruh yang positif signifikan dalam meningkatkan *customer brand engagement*. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan dalam segi *brand image*, perusahaan perlu melakukan kesesuaian yaitu kualitas bahan produk dimana perusahaan Compass perlu memikirkan bagaimana kualitas produk sepatu mereka lebih baik dibandingkan dengan sepatu lokal lainnya. Dalam segi *brand love* perlu melakukan upaya untuk meningkatkan *customer brand engagement* perusahaan harus membuat ide agar konsumen membeli sepatu compass, dengan kelebihan sepatu compass dibandingkan dengan produk lainnya. Sehingga diharapkan *brand image* dan *brand love* perlu diperhatikan lebih lanjut oleh perusahaan sepatu Compass untuk meningkatkan Keterlibatan konsumen atau *customer brand engagement*.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Love, Customer Brand Engagement*.

ABSTRACT

Fajar Gumelar Maulana (1907506), “*Analysis of Brand Image and Brand Love of Customer Brand Engagement in Local Compass Shoes (Survey on Compass Community in Bandung City)*”. Guidance of Prof. Dr. Hj. Rarih Hurriyati, M.P and Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M.

The pride of local Indonesian products is a medium of information as well as a movement to support local brands that have only been established for one year. Every day, this media uploads product photos from local fashion lines, especially newly launched products. The pride of local Indonesian products, which are widely supported by followers, is also widely studied, which in the end results in consumer attachment, which is especially fond of the community of brands in the forum. Local product companies must be able to maximize social media to develop appropriate marketing strategies to increase customer brand engagement. This study aims to determine the effect of brand image analysis and brand love on customer brand engagement. This type of research is descriptive verification, namely by describing and describing the variables studied and then drawing conclusions. The dependent variable in this study is customer brand engagement as well as brand image and brand love as independent variables. The population in this study is a community of 267 compass friends in July 2021. The method used is an explanatory survey with a purposive sampling technique of 200 compass friends in Bandung. This study uses data analysis techniques Structural Equation Modeling (SEM) with the tools of the IBM SPSS AMOS program. The findings in this study indicate that the description of brand image and brand love on customer brand engagement is in the very high category. Brand image and brand love have a significant positive effect in increasing customer brand engagement. Based on the results of this study, it is suggested that in terms of brand image the company needs to conform, namely the quality of product materials where the Compass company needs to think about how the quality of their shoe products is better than other local shoes. In terms of brand love, it is necessary to make efforts to increase customer brand engagement, companies must come up with ideas so that consumers buy compass shoes, with the advantages of compass shoes compared to other products. So it is hoped that brand image and brand love need to be considered further by Compass shoe companies to increase consumer engagement or customer brand engagement.

Keyword : Brand Image, Brand Love, Customer Brand Engagement.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas tesis tepat pada waktunya.

Tesis yang berjudul “**Analisis *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap *Customer Brand Engagement* Pada Produk Lokal Sepatu Compass (Survei pada Komunitas Teman Compass di Kota Bandung)**” disusun dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai *brand image*, *brand love*, dan *customer brand engagement*, dan memperoleh temuan mengenai pengaruh Analisis *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap *Customer Brand Engagement* Pada Produk Lokal Sepatu Compass.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna baik sistematika maupun ke dalaman isinya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan.

Semoga penyusunan tesis ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis memohon supaya apa yang telah dikerjakan selama ini merupakan amal yang bernilai ibadah. Aamiin.

Bandung, 31 Januari 2022

Penulis



Fajar Gumelar Maulana

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan atas rahmat Allah SWT. yang telah memberikan kasih dan sayang-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada pihak-pihak yang telah memberikan kesempatan dan membantu dalam penyusunan skripsi ini khususnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehudin M.Pd., M.A, selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Ibu Dr. Maya Sari Lutan, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan.
3. Ibu Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P. selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing dengan kesabaran dan ketelitian juga meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.
4. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., M.M Dosen Pembimbing II yang senantiasa membimbing dengan kesabaran dan ketelitian juga meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran di tengah-tengah kesibukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan dengan sesuatu yang lebih baik dan penuh keberkahan hidup.
5. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Sekolah Pasca Sarjana yang telah membimbing dan memberikan motivasi serta bantuan bagi penulis selama menjalani perkuliahan.
6. Rekan-rekan, sahabat, dan responden yang telah bersedia mengisi instrumen penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini tepat pada waktunya.
7. Rekan teristimewa Paskas Bandung terimakasih atas do'a dan motivasi, semangat dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis. Semoga selalu diberikan

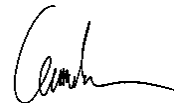
kesehatan, sukses karier serta cita-cita, dan selalu memberikan dukungan untuk penulis.

8. Rekan teristimewa Paskas Bandung Pendidikan Bisnis angkatan 2014 dan Gerakan Infaq Beras Bandung terimakasih atas do'a dan motivasi, semangat dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis

Penulis sangat berterimakasih yang sebesar-besarnya pada Ibunda tercinta Ibu Dra. Mia Kurniawati yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi, dan memberikan dukungan moril maupun materil serta do'a yang selalu mengiringi penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi Ibunda. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi Ibunda

Jazaakumullaahu khairan katsiran. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini dengan balasan yang terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

Bandung, 22 Januari 2022



Fajar Gumelar Maulana

DAFTAR ISI

<u>KATA PENGANTAR</u>	vi
<u>UCAPAN TERIMAKASIH</u>	vii
<u>DAFTAR ISI</u>	ix
<u>DAFTAR TABEL</u>	xi
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xii
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	xiii
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
1.1 <u>Latar Belakang Penelitian</u>	1
1.2 <u>Rumusan Masalah</u>	11
1.3 <u>Tujuan Penelitian</u>	12
1.4 <u>Kegunaan Penelitian</u>	12
<u>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</u>	12
<u>2.1</u> <u>Kajian Pustaka</u>	12
2.1.1 <u>Konsep <i>Brand Image</i> dan Sudut Pandang <i>Marketing Management</i></u>	12
2.1.2 <u><i>Brand love</i> dalam <i>Consumers Brand Relationship</i></u>	23
2.1.3 <u><i>Customer Brand Engagement</i> dalam <i>Relationship Marketing</i></u> 30	
2.1.4 <u>Penelitian Terdahulu</u>	37
2.2 <u>Kerangka Pemikiran</u>	40
2.3 <u>Hipotesis</u>	45
<u>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</u>	46
3.1 <u>Objek Penelitian</u>	47
3.2 <u>Metode Penelitian</u>	47
3.2.1 <u>Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan</u>	47
3.2.2 <u>Operasionalisasi Variabel</u>	49
3.2.3 <u>Jenis dan Sumber Data</u>	56
3.2.4 <u>Populasi, Sampel dan Teknik Sampel</u>	57
3.2.5 <u>Teknik Pengumpulan Data</u>	60
3.2.6 <u>Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas</u>	61
3.2.7 <u>Teknik Analisis Data</u>	70
<u>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>	85
4.1 <u>Profil Perusahaan dan Gambaran Umum Responden Sepatu Compass</u>	85
4.1.1 <u>Profil Perusahaan</u>	85
4.1.2 <u>Gambaran Umum Responden Sepatu Compass</u>	85
4.2 <u>Tanggapan Umum Responden</u>	89
4.2.1 <u>Tanggapan Umum Responden Variabel X_1 (<i>Independent</i>) <i>Brand Image</i></u>	89

4.2.2	<u>Tanggapan Umum Responden Variabel X₂ (Independent)</u> <u>Brand love</u>	93
4.2.3	<u>Tanggapan Umum Responden Variabel Y (Dependent)</u> <u>Customer Brand Engagement</u>	98
4.3	<u>Hasil Pengujian Hipotesis</u>	101
4.3.1	<u>Hasil Uji Normalitas</u>	101
4.3.2	<u>Multikolinearitas</u>	103
4.3.3	<u>Spesifikasi Model (Model Specification)</u>	106
4.3.4	<u>Uji Kecocokan (Testing Fit)</u>	109
4.4	<u>Pengujian Hipotesis</u>	118
4.4.1	<u>Pembahasan Penelitian</u>	119
4.4.2	<u>Brand Image, Brand Love dan Customer Brand Engagement</u> 119	
4.4.3	<u>Pengaruh Brand Image terhadap Customer Brand</u> <u>Engagement</u>	123
4.4.4	<u>Pengaruh Brand Love Terhadap Customer Brand Engagement</u> 123	
4.6	<u>Implikasi Penelitian</u>	124
4.6.1	<u>Temuan Penelitian Bersifat Teoretis</u>	124
4.6.2	<u>Temuan Penelitian Bersifat Empiris</u>	125
	<u>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</u>	128
5.1	<u>Kesimpulan</u>	128
5.2	<u>Saran</u>	129
	<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	131

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1. 1 Top 6 Traffic Rank Fashion Global</u>	5
<u>Tabel 1.2 Data Barang Yang Paling Sering Di Beli Indonesia</u>	6
<u>Tabel 1.3 Top 7 Traffic Top Brands Sepatu Indonesia</u>	7
<u>Tabel 1.4 Komunitas Compass, Pierro Dan Dallas Pada Fanpage Facebook Tahun 2020</u> .	8
<u>Tabel 1.5 Posisi Compass Di Top Brand Jual Beli</u>	8
<u>Tabel 1.6 Jumlah Produksi Sepatu Compass</u>	9
<u>Tabel 2. 1 Konsep Brand Image Menurut Para Ahli</u>	16
<u>Tabel 2. 2 Konsep <i>Brand Love</i> Menurut Para Ahli</u>	26
<u>Tabel 2. 3 Definisi <i>Customer Brand Engagement</i> Menurut Para Ahli</u>	32
<u>Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu</u>	38
<u>Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel</u>	49
<u>Tabel 3. 2 Jenis Dan Sumber Data</u>	57
<u>Tabel 3. 3 Interpretasi Koefisien Korelasi</u>	63
<u>Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Hubungan <i>Brand Image</i></u>	64
<u>Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Hubungan <i>Brand Loves</i></u>	65
<u>Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Hubungan <i>Customer Brand Engagement</i></u>	67
<u>Tabel 3. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas</u>	69
<u>Tabel 3. 8 Skor Alternatif Jawaban Positif Dan Negatif</u>	71
<u>Tabel 3. 9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden</u>	72
<u>Tabel 3. 10 Indikator Pengujian Kesesuaian Model</u>	80
<u>Tabel 4. 1 Gambaran Umum Profil Responden</u>	86
<u>Tabel 4. 2 Gambaran Umum Pengalaman Responden</u>	88
<u>Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Umum Responden Variabel X_1</u>	90
<u>Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Umum Responden Variabel <i>Brand Love</i></u>	93
<u>Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Umum Responden <i>Customer Brand Engagement</i></u>	98
<u>Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas</u>	102
<u>Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas</u>	104
<u>Tabel 4. 8 Hasil Uji Estimate</u>	108
<u>Tabel 4. 9 Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i></u>	110
<u>Tabel 4. 10 Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Love</i></u>	112
<u>Tabel 4. 11 Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Customer Brand Engagement</i></u>	114
<u>Tabel 4. 12 Hasil Estimasi Parameter Model <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i></u>	116
<u>Tabel 4. 13</u>	117
<u>Tabel 4. 14 Hasil Estimasi Parameter Model <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i></u>	119

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 2. 1 Empat Komponen P Dalam Pemasaran</u>	13
<u>Gambar 2. 2 Model <i>Brand Image</i></u>	20
<u>Gambar 2. 3 Model <i>Brand Image</i></u>	22
<u>Gambar 2. 4 Model <i>Brand Love</i></u>	28
<u>Gambar 2. 5 Model <i>Customer Brand Engagement</i></u>	36
<u>Gambar 2. 6 Model <i>Customer Brand Engagement</i></u>	37
<u>Gambar 2. 7 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i></u>	44
<u>Gambar 2. 8 Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i></u>	45
<u>Gambar 4. 1 Spesifikasi Model</u>	106
<u>Gambar 4. 2 Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i></u>	110
<u>Gambar 4. 3 Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Love</i></u>	111
<u>Gambar 4. 4 Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Customer Brand Engagement</i></u>	113
<u>Gambar 4. 5 Struktur <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Customer Brand Engagement</i></u>	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Instrumen Penelitian
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1)
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas <i>Perceived Usefulness</i> (X2)
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan (Y)
Lampiran 5	Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1)
Lampiran 6	Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Usefulness</i> (X2)
Lampiran 7	Hasil Uji Reliabilitas Minat Menggunakan (Y)
Lampiran 8	Karakteristik Responden
Lampiran 9	Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 10	Perhitungan Garis Kontinum
Lampiran 11	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi
Lampiran 12	<i>Curriculum Vitae</i> (CV)

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A. (2020). The impact of brand familiarity, customer brand engagement and self-identification on word-of-mouth. *South Asian Journal of Business Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2019-0126>
- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving Customers brand engagement : Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1108/JM2-03-2019-0067>
- Albert, N., & (2013), D. M. (2013). *Noel Albert , Dwight Merunka (2013)*. (1988), 7–19.
- Albert, N., Management, E., & Merunka, D. (2013). *The role of brand love in consumer-brand relationships*. (1988). <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- 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(October 2018), 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Anand, V. V., Renganathan, R., Balachandran, S., Suganth, L. T. J., Sravanthi, K., & Kumarappan, R. (2016). Customers brand engagement – A Study with Special Reference to Coca Cola in Rural Areas. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(July). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i27/97623>
- Arifin. (2011). *Penelitian Pendidikan : Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arora, S., & Neha. (2016). Determinants of Customer-based Brand Equity: A Study of Public and Private Banks. *Global Business Review*, 17(4), 905–920. <https://doi.org/10.1177/0972150916645693>
- Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202–218. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-015>
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., & Love, B. (2012). *Brand Love*. 76(March), 1–

16.

- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods* (third edit). hong kong: graphicraft limited.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2019). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Creswell. (2012). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Mixed*. Yogyakarta: Pustaka belajar.
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67(January), 85–93. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.11.010>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). *Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning*. 37203.
- Evans, D. M., & Smith, A. C. T. (2004). Internet sports marketing and competitive advantage for professional sports clubs: Bridging the gap between theory and practice. *Internet Sports Marketing and Competitive Advantage for Professional Sports Clubs: Bridging the Gap between Theory and Practice*, 6(2), 86–98.
- Fatma, M. (2016). *How does corporate association influence consumer Customers brand engagement ? Mediating role of brand identification*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0932>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2020). Consumer brand engagement, satisfaction and Customers brand engagement : a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>
- Fikri, I., Yasri, & Abror. (2018). The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 7(2), 13–24. <https://doi.org/10.35457/translitera.v7i02.590>
- Fournier, S. (1998). *Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research*. 24(March), 343–373.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>

- Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2019). Brand engagement in self-concept and consumer engagement in social media: The role of the source. *Psychology and Marketing*, 37(3), 457–465. <https://doi.org/10.1002/mar.21312>
- Hegner, S. M. (2017). *Using the Theory of Planned Behaviour to understand brand love*.
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to Customers brand engagement ? *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), 716–741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 26(3), 282–293. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2016-1348>
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hermawan, A. (2014). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Kang, M., & Taesjik, H. S. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology and People*, 29(3), 580–596. <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2015-0023>
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (FOURTH EDI)*. Perason.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Kingdom, U., Sallam, M. A., Arabia, S., Wahid, N. A., & Network, C. (2015). *The Effect Of Satisfaction and Brand Identification On Brand Love And Brand Equity*. III(2), 1–13.

- Kotler, P, Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). *Marketing management*. (15e ed.). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, Philip. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (15th ed.). <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kusumastuti, A. R. dan D. S. (2018). *Hubungan Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, dan Social Influence dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel*. 1–12.
- Latif, W. B., Islam, M. A., Noor, I. M., Mohamad, M., & Kongsompong, K. (2016). Imagination of brand image for tourism industry. *Problems and Perspectives in Management*, 14(2), 0–5. [https://doi.org/10.21511/ppm.14\(2-1\).2016.02](https://doi.org/10.21511/ppm.14(2-1).2016.02)
- Lin, C., Management, I., & Cheng, N. (2013). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH : THE MODERATING ROLES OF PRODUCT INVOLVEMENT AND BRAND IMAGE. *International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47. Phuket, Thailand.
- Liu, L., Dzyabura, D., & Mizik, N. (2020). Visual listening in: Extracting brand image portrayed on social media. *Marketing Science*, 39(4), 669–686. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1226>
- Long-tolbert, S. J. (2006). *In good and bad times : the interpersonal nature of brand love in service relationships*. <https://doi.org/10.1108/08876041211257882>
- Lyu, J. W. (2012). *The Role of Sense of Community in Online Brand Social Networking Sites*.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96(July 2017), 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Maholtra. (2010). *Marketing Research*. New jersey: Perason.
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>
- Mcmillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). *Sense of Community : A Definition and Theory*. 14(January), 6–23.

- Mohammad, J., Quoquab, F., Thurasamy, R., & Alolayyan, M. N. (2020). The Effect of User-Generated Content Quality on Brand Engagement: The Mediating Role of Functional and Emotional Values. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 39.
- Nammir, D. S. S., Marane, B. M., & Ali, A. M. (2012). Determine the Role of Customer Engagement on Relationship Quality and Relationship Performance. *European Journal of Business and Management*, 4(11), 27–37. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/257067479>
- Nazelina, M., Novitasari, D., Fikri, M. A. A., & Asbari, M. (2020). The Effect of Brand Image, Price and Service Quality on Consumer Decisions Using Delivery Services. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(3), 135–147. Retrieved from <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/74>
- Niyonkomezi, J., & Kwamboka, J. (2020). Effect of brand communities on consumer engagement and trust: Evidence from mobile phone brands' Facebook pages in Burundi. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(4), 244–252.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, B. (2016). *We love to hate them ! Social media-based anti-brand communities in professional football*. 17(4), 349–367. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-018>
- Rageh, A. (2012). *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Article information :*
- Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2013). Analisis Nilai Pengalaman Berbelanja Online Melalui Experiential Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 04(01), 1–15.
- Rasyid, H. Al. (2005). *Statistika Sosial*. Bandung.
- Researchers, I., & Shimp, B. L. (2007). *Brand Love : A Conceptual Framework*. 1–8.
- Roy, S. (2012). *To Use the Obvious Choice: Investigating the Relative Effectiveness of an Overexposed Celebrity*. 41–69.
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74–82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>

- Sallam, M. A. (2014). *Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making : The Role of WOM, 7(10), 187–193. <http://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love a. 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>*
- Santosa. (1988). *Analisis Kebijakan Publik*. Jakarta: PT Grafika Nusantara.
- Sanusi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarkar, A. (2014). *Brand love in emerging market : a qualitative investigation. <https://doi.org/10.1108/QMR-03-2013-0015>*
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business* (jeff marshall, Ed.). america: hermitage publishing service.
- Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U., & Chaudhry, N. I. (2020). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies. <https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>*
- Sherii L Jackson. (2012). *Research Method*. Wadsworth.
- Silalahi, U. (2009). *Metodelogi Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi arikanto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. jakarta: Rineka Cipta.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Volle, P., Monnot, E., Reniou, F., Volle, P., Monnot, E., Reniou, F., & Study, C. I. A. (2011). *Customer-Company Identification : A Study of Relational Consequences in the Non-Profit Sector To cite this version :*
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. De. (2014). *Consumer engagement with self-expressive brands : brand love and WOM outcomes. 1, 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>*

- Walsh, peter. (1997). *Airasian_Constructivist_Cautions.pdf*.
- Widjajanta, B., & Haekal, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal Of Business Management & Entrepreneur Education*, 1(1), 181–193.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). The Relationship Between Gamification, Brand Engagement and Brand Equity. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 52, 812–821. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.099>