



Analisis *Brand Image*, Iklan dan Kualitas Produk dalam Menentukan Loyalitas Pelanggan dengan *Brand Community* Sebagai Variabel Intervening

Ashyfa Agnia^{1*}, Ade Komaludin², Yusuf Abdullah³

¹²³ Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

Alamat: Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Siliwangi, Jl. Siliwangi No.24, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat

Korespondensi penulis: Agniaashyfa@gmail.com

Abstract. *This research aims to test the effect brand image, advertising and product quality on customer loyalty with brand community as an intervening variable. The study was conducted on AREI members outdoor community in East Priangan. Sampling is carried out using techniques proportioned stratified random sampling, with a sample size of 250, spread across store Tasikmalaya and Garut. The research instrument used was a questionnaire with a Likert scale. The analysis technique used is structural equation modeling with the smartPLS application. The results of this research show that 1) Brand image, advertising, products, brand community and customer loyalty, in excellent condition; 2) Brand image, advertising and product quality have a positive and significant effect on brand community; 3) Brand image, advertising and product quality have a positive and significant effect on customer loyalty; 4) Brand community positive and significant effect on customer loyalty; 5) Brand image, advertising and product quality influence customer loyalty through the brand community.*

Keywords: *Advertising, Brand Community, Brand Image, Customer loyalty, Product Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, iklan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand community* sebagai variabel intervening. Studi dilakukan pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *proportioned stratified random sampling*, dengan ukuran sampel sebanyak 250, yang tersebar pada *store* Tasikmalaya dan Garut. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* dengan aplikasi smartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Brand image*, iklan, produk, brand community dan loyalitas pelanggan, dalam kondisi sangat baik; 2) *Brand image*, iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand community*; 3) *Brand image*, iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 4) *Brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; 5) *Brand image*, iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand community*.

Kata kunci: *Brand Community, Brand Image, Iklan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.*

1. LATAR BELAKANG

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang sangat cepat dalam mengikuti perkembangan zaman. Dimana industri *fashion* mudah dalam berganti seiring dengan *trend* yang sedang digemari kalangan masyarakat. Kehadiran media sosial menjadi salah satu media salam penyampaian *trend fashion* apa yang sedang banyak digemari. Sehingga para pelaku usaha *fashion* semakin ketat dalam bersaing dengan upaya menarik pelanggannya. Penggiat usaha perlu menetapkan strategi dalam meningkatkan volume penjualan sehingga terciptaya keberlangsungan usaha. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari

penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu untuk pertumbuhan dan diverifikasi perusahaan (Indrasari, 2019:7–8).

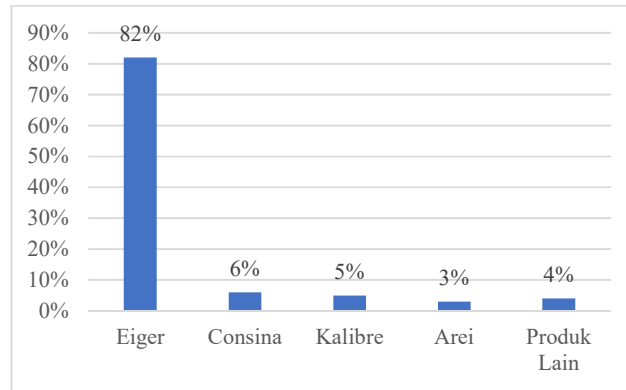
Tak lepas dari itu, penjualan perlengkapan *outdoor* saling bersaing dalam menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Usaha perlengkapan *outdoor* merupakan salah satu jenis usaha dengan produk yang dijual berupa perlengkapan yang mendukung kegiatan diluar ruangan seperti mendaki gunung, *camp*, arum jeram dan panjang tebing. Kegiatan tersebut banyak sekali penggemar baik sebagai hobi atau ikut-ikutan semata. Hal tersebut menjadi peluang usaha para pelaku bisnis perlengkapan *outdoor* dalam upaya menarik pelanggan sebanyak-banyaknya. Tetapi, kehadiran banyak *brand* yang menyediakan perlengkapan *outdoor* membuat semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha perlengkapan *outdoor*. Berikut ini merupakan data *brand* perlengkapan *outdoor* yang banyak digemari, dapat dilihat pada Tabel 1, berikut ini.

Tabel 1 Daftar Brand Perlengkapan Outdoor

No	Brand
1	Consina
2	Eiger
3	Arei
4	Avtech
5	Kalibre
6	Cartenz
7	Merapi Mountain
8	Forester Adventure
9	Cozmeed
10	Antarestar
11	Hikemore
12	RIGI

Sumber: (Lathif, 2024)

Dari data di atas *brand* perlengkapan *outdoor* Arei merupakan *brand* yang menjadi salah satu rekomendasi untuk penggiat hobi pendakian. Dalam persaingan bisnis ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Berikut ini merupakan data minat masyarakat pada produk perlengkapan *outdoor* di Indonesia pada tahun 2023, dapat dilihat pada Gambar 1.1, sebagai berikut.



Sumber: Google trend diolah dengan Microsoft Excel, 2024

Gambar 1 Minat Masyarakat Terhadap Produk Outdoor Tahun 2023

Berdasarkan data di atas, minat masyarakat terhadap produk Arei, sebagai pilihan perlengkapan *outdoor* memiliki minat yang cukup rendah, yaitu sebesar 3%. Sedangkan produk pesaingnya yaitu eiger memiliki minat yang cukup besar yaitu sebesar 82%, disusul dengan produk Consina dengan minat sebesar 6% dan minat masyarakat terhadap produk kalibre sebesar 5%. Diperlukannya upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, sehingga mampu meningkatkan minat dan volume penjualan terhadap produk Arei.

Strategi yang dilakukan oleh Rei dalam menghadapi pesaing dengan mempertahankan harga yang kompetitif, memperluas jaringan pemasaran ke daerah-daerah dan meningkatkan promosi untuk meningkatkan penjualan reseller di daerah dan memperbaiki kualitas SDM, guna meningkatkan pelayanan dan operasional perusahaan, serta meningkatkan pemasaran dengan membidik ceruk-ceruk yang tidak diisi oleh kompetitor (Hadiprajatna, 2018).

Peningkatan kualitas produk, periklanan dan menciptakan *brand image* merupakan salah satu cara untuk menghadapi persaingan didunia usaha sehingga mampu mengungguli produk serupa di pasar. Sedangkan brand image sendiri menurut (Fauzan, 2019:101), *branding* adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai cara yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen tersebut. Penonjolan karakteristik produk dengan cara menunjukkan keistimewaan produk baik kriteria yang berhubungan dengan fisik, maupun kriteria lain yang tidak dapat diukur secara fisik dapat dilakukan dalam rangka mempertahankan strategi pemasaran produk (Fawzi dkk, 2022:191). Disamping itu penggunaan simbol-simbol budaya untuk memberikan citra yang berbeda dengan produk pesaing dapat digunakan sebagai langkah strategi pemasaran produk sehingga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Disamping itu pelanggan cenderung memilih merek dengan *brand image* yang positif ketika mereka mempertimbangkan pembelian. Jika sebuah merek dikenal dengan reputasi yang baik, pelanggan cenderung lebih memilihnya dari pada merek lain yang kurang dikenal atau memiliki reputasi yang buruk. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan keterlibatan dalam komunitas merek. Individu yang merasa terhubung dengan merek dan membanggakannya lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam aktivitas komunitas, seperti berbagi pengalaman, merekomendasikan produk kepada orang lain, atau berpartisipasi dalam acara-acara merek. Dimana hal tersebut sejalan dengan pendapat (Charviandi dkk, 2023:106) manfaat dari citra adalah melahirkan keyakinan, dan kesan oleh seorang calon atau statusnya pelanggan mengenai suatu objek. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rusandy, 2018) menyimpulkan bahwa *brand image* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Iklan yang menampilkan informasi mengenai suatu produk, menjadikannya mudah diingat oleh konsumen potensial, sehingga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Sedangkan iklan sendiri menurut (Magfira dan Ismunandar, 2020:146) yaitu sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba, atau individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.

Iklan tidak hanya tentang menarik pelanggan baru, tetapi juga tentang mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Melalui iklan, dapat terus terhubung dengan pelanggan, sehingga mengingatkan mereka tentang produk atau layanan serta memberikan insentif untuk tetap setia. Dimana (Fauzan, 2019:6-7), mengungkapkan bahwa iklan mempermudah pelanggan untuk mendapatkan informasi produk yang mereka cari atau inginkan, sehingga mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Tehuayo, 2021) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain pemasaran produk dengan menggunakan iklan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang penjual berikan kepada konsumen memicu rasa percaya terhadap produk tersebut, sehingga konsumen berfikir untuk membeli barangnya kembali. Sedangkan kualitas produk menurut Kotler dalam (Haryanto, 2021:21) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Disamping itu produk yang konsisten dalam memberikan kualitas yang baik membangun kepercayaan antara merek dan pelanggan.

Ketika pelanggan merasa yakin bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Fauzan, 2019:6), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor pembentukan loyalitas pelanggan. Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putera dan Wahyono, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut menandakan dengan pemberian produk yang berkualitas dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk membeli kembali.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand image merupakan citra merek yang ditunjukkan oleh penjual kepada konsumen atas suatu produk barang atau jasa. Sedangkan menurut (Fauzan, 2019:101), *branding* adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui berbagai cara yang memberikan dampak bagi kehidupan konsumen tersebut.

Iklan merupakan media yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai suatu produk barang atau jasa. Sedangkan menurut (Magfira dan Ismunandar, 2020:146) media iklan yaitu sebagai komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis atau organisasi nirlaba, atau individu yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu.

Menurut Kotler dalam (Haryanto, 2021:21) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut (Razak, Wibowo, dan Reztrianti, 2023:63), kualitas dapat diartikan sebagai keunggulan, sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dalam (Gienardy, 2019:4) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang dan jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan Istilah "*brand community*" pertama dikemukakan oleh Muniz dalam (Gienardy, 2019:4) menjelaskan konsep *brand community* sebagai "suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu".

Sedangkan menurut (Fauzan, 2019:1) loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap atau perilaku yang menjadi motivasi perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli berulang-ulang pada suatu produk barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

3. METODE PENELITIAN

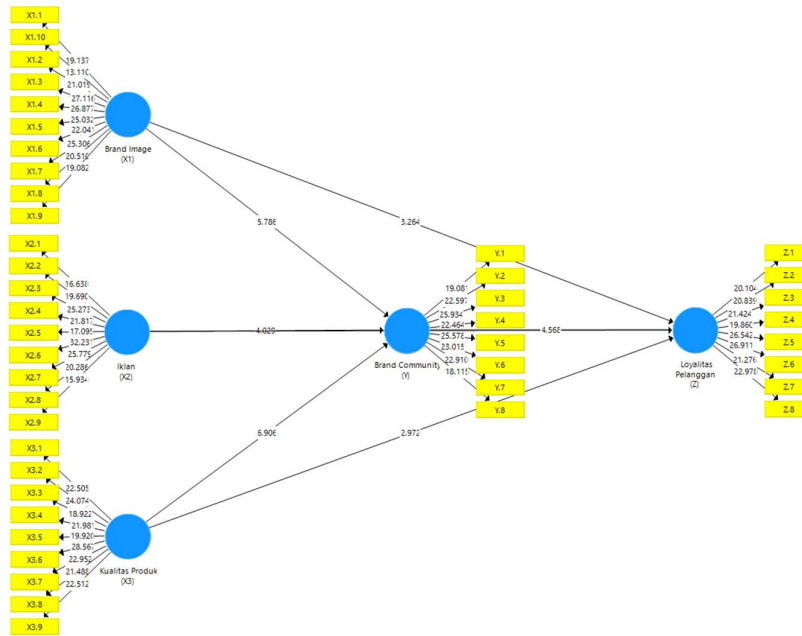
Studi dilakukan pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur, dengan variabel *Brand image*, iklan, produk, brand community dan loyalitas pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *propotioned stratified random sampling*, dengan ukuran sampel yang diambil sebanyak 250 anggota, yang tersebar pada *store* Tasikmalaya dan Garut. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan *skala likert*. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* dengan aplikasi smartPLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tanggapan 250 responden pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur. Dilakukan uji evaluasi model pengukuran (*outer model*), uji validitas konvergen, dengan hasil uji validitas menyatakan bahwa variabel *brand image*, iklan, kualitas produk, *brand community* dan loyalitas pelanggan lolos uji validitas konvergen. Ditandai dengan nilai *cross loading* semua variabel lebih besar dari 0,7.

Dilakukannya uji validitas diskriminan, dengan hasil uji validitas diskriminan, menyatakan bahwa variabel *brand image*, iklan, kualitas produk, *brand community* dan loyalitas pelanggan lolos uji validitas diskriminan. Ditandai dengan nilai AVE untuk variabel *brand image*, iklan, kualitas produk, *brand community* dan loyalitas pelanggan $> 0,5$. Dilakukannya uji reliabilitas, dengan hasil nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel penelitian *brand image*, iklan, kualitas produk, *brand community* dan loyalitas pelanggan yaitu $> 0,60$. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian lolos uji reliabilitas atau dapat dikatakan dengan reliabel.

Dilakukan uji evaluasi *inner model*, dengan hasil dapat dilihat pada Gambar 2, sebagai berikut.



Sumber: Data primer diolah SmartPLS, 2024

Gambar 2 Hasil Uji Evaluasi Inner Model

Hasil uji hipotesis untuk *direct effect* dapat dilihat pada Tabel 2, sebagai berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Image</i> (X1) -> <i>Brand Community</i> (Y)	5.786	0,000
Iklan (X2) -> <i>Brand Community</i> (Y)	4.029	0,000
Kualitas Produk (X3) -> <i>Brand Community</i> (Y)	6.906	0,000
<i>Brand Image</i> (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	5.279	0,000
Iklan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	4.84	0,000
Kualitas Produk (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	5.347	0,000
<i>Brand Community</i> (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	4.568	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, 2024

Hasil uji hipotesis untuk *indirect effect* dapat dilihat pada Tabel 3, sebagai berikut.

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect

	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Brand Image</i> (X1) -> <i>Brand Community</i> (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	3.434	0.001
Iklan (X2) -> <i>Brand Community</i> (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	2.837	0.005
Kualitas Produk (X3) -> <i>Brand Community</i> (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	4.141	0,000

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, 2024

Berikut ini merupakan total *effect* variabel *brand image*, iklan, kualitas produk terhadap *brand community* dan total *effect* variabel *brand image*, iklan, kualitas produk dan *brand community* terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dilihat pada Tabel 4, sebagai berikut.

Tabel 4 Besar Pengaruh Variabel Penelitian

	<i>Brand Community</i> (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
<i>Brand Image</i> (X1)	0.357	0.34
Iklan (X2)	0.212	0.28
Kualitas Produk (X3)	0.411	0.353
<i>Brand Community</i> (Y)		0.341

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS, 2024

Bagian 1: Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Community* Pada Anggota AREI *Outdoor Community* di Priangan Timur

Brand image merupakan citra merek yang ditunjukkan oleh penjual kepada konsumen atas suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan hasil analisa data didapat bahwa besar pengaruh *brand image* terhadap *brand community* pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur sebesar 0,357 atau 35,7%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh *brand image* terhadap *brand community* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{statistik}} 5,786 > t_{\text{tabel}} 1,65$ (df=245 dan $\alpha=5\%$) dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand community* pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur. Arah positif mengindikasikan dengan meningkatnya *brand image* maka akan meningkatkan *brand community* pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur.

Terlihat dari 250 responden yang memberikan tanggapan positif terhadap dengan indikator *brand image* antara lain, dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan dan dapat dilindungi. Mengingat *brand image* yang kuat dan positif dapat membangun keterikatan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek. Dengan kuatnya nama merek tersebut muncul keterikatan emosional antara pelanggan dengan merek suatu produk atau jasa. Karena kuatnya keterikatan pelanggan dengan *brand*, maka pelanggan cenderung membentuk suatu komunitas yang mempunyai keterikatan yang sama terhadap suatu *brand*.

Hal tersebut sejalan dengan Yuswohandy dalam (Trishananto, 2021, p. 147), mengungkapkan komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat solidaritas komunitas merek itu. Sehingga melalui nilai tambah tersebut

perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu serta meningkatkan *brand image* konsumen terhadap perusahaan atau merek yang digunakan. Dimana hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Seseli et al., 2018) menyimpulkan bahwa bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui online *brand community*. Dikuatkan oleh penelitian yang telah yang menyatakan bahwa *self congruity* harus melalui satu variabel yaitu *brand community* agar dapat meningkatkan *brand loyalty* (Suryadinata, 2019).

Bagian 2: Iklan Terhadap *Brand Community* Pada Anggota AREI *Outdoor Community* di Priangan Timur

Iklan merupakan media yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan hasil analisa data didapat bahwa besar pengaruh iklan terhadap *brand community* pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur sebesar 0,212 atau 21,2%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh iklan terhadap *brand community* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{statistik}} 4,023 > t_{\text{tabel}} 1,65$ ($df=245$ dan $\alpha=5\%$) dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand community* pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur. Arah positif mengindikasikan dengan meningkatnya iklan maka akan meningkatkan *brand community* pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur.

Terlihat dari 250 responden yang memberikan tanggapan positif terhadap dengan indikator iklan antara lain menarik perhatian, menarik minat beli, keinginan untuk membeli dan melakukan pembelian. Pelanggan iklan menjadi media yang digunakan konsumen untuk berinteraksi dengan merek, misalnya melalui kampanye media sosial, kontes, atau ajakan untuk berpartisipasi dalam acara tertentu. Interaksi ini dapat memperkuat keterlibatan terhadap suatu merek tertentu. Disamping itu iklan yang menceritakan cerita yang menyentuh atau relevan dengan pandangan pelanggan dapat membangun keterikatan emosional dengan merek. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek akan cenderung membentuk suatu *brand community*.

Hal ini sejalan dengan (Trishananto, 2021, p. 146) dalam komunitas merek, setiap anggota dapat memperoleh manfaat atau nilai lebih yaitu dapat mengetahui dan memahami merek yang digunakan, bertukar informasi dan pengalaman dengan anggota mengenai suatu produk. Dibuktikan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Adisaputra, 2018) meyimpulkan

bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk, iklan terhadap *brand preference* mobil Honda.

Bagian 3: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Community* Pada Anggota AREI *Outdoor Community* di Priangan Timur

Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Berdasarkan hasil analisa data didapat bahwa besar pengaruh kualitas produk terhadap *brand community* pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur sebesar 0,414 atau 41,4%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh kualitas produk terhadap *brand community* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{statistik}} 6,906 > t_{\text{tabel}} 1,65$ ($df=245$ dan $\alpha=5\%$) dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand community* pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur. Arah positif mengindikasikan dengan meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan *brand community* pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur.

Terlihat dari 250 responden yang memberikan tanggapan positif terhadap dengan indikator kualitas produk antara lain, *performance* (kinerja), *features* (tampilan), *reliability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *service ability* (kemampuan layanan) dan *aesthetics* (keindahan). Produk yang berkualitas tinggi cenderung membangun kepercayaan dan keterikatan emosional di antara pelanggan tersebut. Ketika terjadi keterikatan emosional antara pelanggan terhadap suatu merek, maka sesama pelanggan yang merasa keterikatan emosional cenderung membentuk komunitas. Ketika anggota *brand community* merasa puas dengan produk, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain di dalam komunitas.

Hal ini sejalan menurut (Trishananto, 2021, p. 146) mengungkapkan komunitas memiliki kekuatan untuk mempengaruhi anggotanya, antara lain karena faktor pengalaman dan informasi, kredibilitas, atraktivitas, kualitas produk yang dikonsumsi komunitas itu sendiri. Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan, menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap *brand preference* mobil Honda (Adisaputra, 2018).

Bagian 4: Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Anggota AREI *Outdoor Community* di Priangan Timur

Brand image merupakan citra merek yang ditunjukkan oleh penjual kepada konsumen atas suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan hasil analisa data didapat bahwa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur sebesar 0,34 atau 34%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{statistik}} 5,279 > t_{\text{tabel}} 1,65$ ($df=245$ dan $\alpha=5\%$) dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur. Arah positif mengindikasikan dengan meningkatnya *brand image* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur.

Terlihat dari 250 responden yang memberikan tanggapan positif terhadap dengan indikator *brand image* antara lain, dapat diingat, berarti, dapat disukai, dapat ditransfer, dapat disesuaikan dan dapat dilindungi. *Brand image* yang kuat dan positif dibenak pelanggan sering kali dikaitkan dengan emosional pelanggan yang mendalam akan suatu produk. Pelanggan yang memiliki keterikatan emosional dengan merek cenderung akan lebih loyal karena pelanggan merasa merek tersebut mencerminkan identitas pelanggan tersebut. Disamping itu, *brand image* yang positif dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek, muncul kepercayaan pelanggan akan suatu merek. Pelanggan yang percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan konsisten cenderung lebih setia dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang.

Pembentukan loyalitas dengan memperhatikan kepuasan pelanggan ketika membeli produk barang dengan memberikan produk yang yang berkualitas sehingga meningkatkan hal positif akan *brand image* (Fauzan, 2019, pp. 6–7). Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan (Apriliani, 2019) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa *brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bagian 5: Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Anggota AREI *Outdoor Community* di Priangan Timur

Iklan merupakan media yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai suatu produk barang atau jasa. Berdasarkan hasil analisa data didapat bahwa besar pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan pada anggota AREI *outdoor*

community di Priangan Timur sebesar 0,28 atau 28%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{statistik}} 4,84 > t_{\text{tabel}} 1,65$ ($df=245$ dan $\alpha=5\%$) dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur. Arah positif mengindikasikan dengan meningkatnya iklan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur.

Terlihat dari 250 responden yang memberikan tanggapan positif terhadap dengan indikator iklan antara lain menarik perhatian, menarik minat beli, keinginan untuk membeli dan melakukan pembelian. Iklan menjadi media yang digunakan konsumen untuk berinteraksi dengan merek, misalnya melalui kampanye media sosial, kontes, atau ajakan untuk berpartisipasi dalam acara tertentu. Disamping itu iklan menjadi media penyampaian informasi akan suatu kualitas produk atau merek. Dengan penyampaian informasi kepada pelanggan, memacu pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan enggan untuk berpaling kepada produk pesaingnya, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan (Fauzan, 2019, pp. 6–7), yang mengungkapkan bahwa iklan mempermudah pelanggan untuk mendapatkan informasi produk yang mereka cari atau inginkan, sehingga mempengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan. Dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hilmi & Mulyana, 2020) periklanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut mendakan bahwa dengan media promosi iklan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bagian 6: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Anggota AREI *Outdoor Community* di Priangan Timur

Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Berdasarkan hasil analisa data didapat bahwa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur sebesar 0,353 atau 35,3%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{statistik}} 5,347 > t_{\text{tabel}} 1,65$ ($df=245$ dan $\alpha=5\%$) dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur. Arah positif mengindikasikan dengan meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur.

Terlihat dari 250 responden yang memberikan tanggapan positif terhadap dengan indikator kualitas produk antara lain, *performance* (kinerja), *features* (tampilan), *reliability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *service ability* (kemampuan layanan) dan *aesthetics* (keindahan). Produk yang senantiasa menjaga kualitasnya, dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata pelanggan. Pelanggan yang percaya akan kualitas suatu merek, mereka dapat mengandalkan merek untuk menggunakan produk dan akan lebih setia. Disamping itu kualitas produk yang konsisten tinggi dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang telah berulang kali mengalami kepuasan dengan produk merek tertentu cenderung menjadi pelanggan setia terhadap suatu produk.

Mengingat bahwa kualitas barang sangat penting, karena kualitas barang merupakan gambaran bagi pembeli dengan apa yang harus dibuat oleh pembuatnya (Hasan. 2022:185). Beberapa hal agar kualitas barang dapat dipercaya dengan memperhatikan kesesuaian harus diperlukan, jangka waktu ketangguhan barang harus dipertimbangkan, jumlah barang yang harus dibuat, atau keandalan barang yang dibuat akan mempengaruhi minat pembeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Putera & Wahyono, 2018) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Bagian 7: Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Anggota AREI *Outdoor Community* di Priangan Timur

Brand community merupakan suatu bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu. Berdasarkan hasil analisa data didapat bahwa besar pengaruh *brand community* terhadap loyalitas pelanggan pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur sebesar 0,341 atau 34,1%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh *brand community* terhadap loyalitas pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{statistik}} 4,568 > t_{\text{tabel}} 1,65$ ($df=245$ dan $\alpha=5\%$) dengan arah positif. Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a dan ditolakny H_0 mengindikasikan bahwa *brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur. Arah positif mengindikasikan dengan meningkatnya *brand community* maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur.

Terlihat dari 250 responden yang memberikan tanggapan positif terhadap dengan indikator kualitas produk antara lain, kesadaran jenis, ritual dan tradisi, tanggung jawab moral. Pelanggan yang merasa mempunyai keterikatan secara emosional dengan suatu komunitas dari suatu brand, cenderung lebih setia dan melakukan pembelian berulang bahkan enggan beralih ke pesaing sejenisnya. Hal ini terjadi karena pelanggan mempunyai tanggung jawab moral akan suatu komunitas dari suatu *brand*.

Mengembangkan program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah dengan program frekuensi dan program pemasaran komunitas. Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar (Trishananto, 2021, p. 74). Program keanggotaan klub bisa terbuka bagi semua orang yang membeli produk atau jasa, atau hanya terbatas bagi kelompok yang berminat atau mereka yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran. Disamping meningkatkan loyalitas, dapat dilakukan dengan cara pembentukan *brand* komunitas dan juga dapat sekaligus mendongkrak omset penjualan (Trishananto, 2021, p. 145). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Gienardy, 2019) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial, antara *brand community* terhadap loyalitas merek.

Bagian 8: Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Brand Community* Pada Anggota AREI *Outdoor Community* di Priangan Timur

Berdasarkan tanggapan 250 responden mengenai pengaruh variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand community* sebagai variabel intervening. Didapat bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand community* sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{statistik}} 3,43 > t_{\text{tabel}} 1,65$ ($df=245$ dan $\alpha=5\%$). Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a mengindikasikan bahwa *brand community* mampu berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa brand yang mempunyai citra baik dibenak konsumen, cenderung mudah diingat. Disamping itu para pelanggan akan membentuk suatu komunitas dengan sesama pelanggan yang mempunyai keterikatan emosional dengan *brand* tersebut. Rasa emosional tersebut memicu rasa tanggung jawab moral atas komunitas *brand* sehingga enggan untuk

berpindah ke pesaingnya dalam melakukan pembelian produk serupa, dengan kata lain lebih cenderung setia pada *brand* tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Eka Seseli et al., 2019) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui online *brand community* sebagai variabel intervening.

Bagian 9: Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Brand Community* Pada Anggota AREI *Outdoor Community* di Priangan Timur

Berdasarkan tanggapan 250 responden mengenai pengaruh variabel iklan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand community* sebagai variabel intervening. Didapat bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand community* sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{statistik}} 2,837 > t_{\text{tabel}} 1,65$ ($df=245$ dan $\alpha=5\%$). Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diterimanya H_a mengindikasikan bahwa *brand community* mampu berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan iklan menjadi media yang digunakan konsumen untuk berinteraksi dengan merek, misalnya melalui kampanye media sosial, kontes, atau ajakan untuk berpartisipasi dalam acara tertentu. Interaksi ini dapat memperkuat keterlibatan terhadap suatu merek tertentu. Iklan yang menceritakan cerita yang menyentuh atau relevan dengan pandangan pelanggan dapat membangun keterikatan emosional dengan merek. Pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek akan cenderung membentuk suatu *brand community*. Disamping itu para pelanggan akan membentuk suatu komunitas dengan sesama pelanggan yang mempunyai keterikatan emosional dengan *brand* tersebut. Rasa emosional tersebut memicu rasa tanggung jawab moral atas komunitas *brand* sehingga enggan untuk berpindah ke pesaingnya dalam melakukan pembelian produk serupa, dengan kata lain lebih cenderung setia pada *brand* tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Adisaputra, 2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial iklan terhadap *brand community*. Lebih lanjut (Almunawar & Wahyudi, 2024) telah melakukan penelitian yang menyimpulkan bahwa *brand community* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Bagian 10: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui *Brand Community* Pada Anggota AREI *Outdoor Community* di Priangan Timur

Berdasarkan tanggapan 250 responden mengenai pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand community* sebagai variabel intervening. Didapat

bahwa nilai *P-values* untuk pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand community* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{\text{statistik}} 4,141 > t_{\text{tabel}} 1,65$ ($df=245$ dan $\alpha=5\%$). Hal tersebut menandakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Diterimanya H_a mengindikasikan bahwa *brand community* mampu berperan sebagai variabel intervening pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Produk yang berkualitas tinggi cenderung membangun kepercayaan dan keterikatan emosional di antara pelanggan tersebut. Ketika terjadi keterikatan emosional antara pelanggan terhadap suatu merek, maka sesama pelanggan yang merasa keterikatan emosional cenderung membentuk komunitas. Disamping itu para pelanggan akan membentuk suatu komunitas dengan sesama pelanggan yang mempunyai keterikatan emosional dengan *brand* tersebut. Rasa emosional tersebut memicu rasa tanggung jawab moral atas komunitas *brand* sehingga enggan untuk berpindah ke pesaingnya dalam melakukan pembelian produk serupa, dengan kata lain lebih cenderung setia pada *brand* tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Adisaputra, 2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap *brand community*. Sejalan dengan penelitian (Albert Alan Lapudoo et al., 2024) menyimpulkan bahwa *brand community* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan, sebagai berikut. *Brand image*, iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand community* pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur. *Brand community* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur. *Brand image*, iklan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur. *Brand image*, iklan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand community* pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adapun saran yang diberikan oleh peneliti, sebagai berikut.

- 1) Kualitas produk merupakan variabel dengan pengaruhnya paling besar terhadap *brand community* dan loyalitas pelanggan. Sehingga dapat dijadikan sebagai variabel kunci dalam peningkatan loyalitas pelanggan, dengan mempertahankan kualitas bahan yang digunakan untuk kegiatan *outdoor*. Mengingat bahwa indikator *performance* merupakan

indikator dengan skor paling tinggi pada anggota AREI *outdoor community* di Priangan Timur;

- 2) Besar pengaruh *brand image* terhadap *brand community* dan loyalitas pelanggan, lebih kecil dari pada pengaruh kualitas produk terhadap *brand community* dan loyalitas pelanggan. Peningkatan dapat dilakukan dengan cara memberi ciri khas pada logo produk Arei sehingga tidak mudah untuk ditiru dengan produk palsu. Serta pemilihan bahan yang nyaman sehingga ada dalam benak pelanggan dengan mudah membedakan produk Arei yang asli dan yang palsu. Mengingat bahwa indikator dapat dilindungi merupakan indikator paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya;
- 3) Besar pengaruh iklan terhadap *brand community* dan loyalitas pelanggan, lebih kecil dari pada pengaruh kualitas produk terhadap *brand community* dan loyalitas pelanggan. Peningkatan dapat dilakukan dengan cara memperbaiki konten iklan yang atraktif dan menarik mengingat bahwa skor indikator menarik perhatian, paling rendah dibandingkan dengan indikator lainnya;
- 4) Diperlukannya penelitian lanjutan mengenai variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap *brand community* dan loyalitas pelanggan, seperti persepsi harga, *digital marketing* and *word of mouth*.

6. DAFTAR REFERENSI

- Adisaputra, C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Iklan Terhadap Brand Preference Komunitas Mobil Honda Di Surabaya. *Agora*, 5(2).
- Albert Alan Lapudooh, Merlyn Kurniawati, Yosefina K I D D Dhae, & Ronald P C Fanggidae. (2024). Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Motor Honda Beat Pada Komunitas Club Beat Kupang. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(2).
- Almunawar, M. I., & Wahyudi, D. (2024). Pengaruh Produk Dan Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pada Komunitas Motor Nmax Di Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (Jems)*, 5(1), 248–257. <https://doi.org/10.36085/Jems.V5i1.5968>
- Apriliani, R. Aj. Ep. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Unsiq*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/Ppkm.V6i2.687>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Perspektif Digital Marketing*. Eureka Media Aksara.
- Eka Seseli, Thomas Santoso, & Hartono Subagio. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Online Brand Community Dan Consumer Relationship Pada Starbucks Di Surabaya. *Petra Business And Management Review*, 3(1).
- Fauzan. (2019). *Manajemen Pemasaran Syariah Sebuah Pengantar*. Bildung.

- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books.
- Gienardy, M. (2019). Analisis Pengaruh Brand Community Terhadap Loyalitas Merek Pada Toyota Agya Club Luwuk Banggai. *Jurnal Ilmiah Manajemen Emor (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset) Vol. 3, No 1, 3(1)*, 1–13.
- Hadiprajatna, W. (2018). *Analisis Strategi Bersaing Produk Merk Rei Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Produk Merk Eiger*.
- Haryanto, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*. Duta Media Publishing.
- Hasan, S., Awalia, S., Sihombing, N. S., Hakim, I., & Juliana. (2022). *Pemasaran Jasa*. Cv. Pena Persada.
- Hilmi, N. N., & Mulyana, M. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Periklanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jungle Water Park Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan, 1(1)*, 19–30. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.324>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Lathif. (2024, January 12). *12 Rekomendasi Brand Outdoor Lokal Terbaik (Terbaru 2024)*. Ceklist.Id.
- Magfira, N., & Ismunandar. (2020). Pengaruh Media Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Teh Botol Sosro (Studi Kasus: Konsumen Kota Bima). *Journal Of Business And Economics Research (Jbe), 1(2)*.
- Putera, A. K., & Wahyono. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal, 7(1)*, 110–119.
- Razak, I., Wibowo, I., & Reztrianti, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Binis*. Cv. Putra Media Nusantara.
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(1)*, 1–11. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v2i1.25>
- Seseli, E., Santoso, T., & Subagio, H. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Online Brand Community Dan Consumer Relationship Pada Starbucks Di Surabaya. *Petra Business And Management Review, 3(1)*.
- Suryadinata, E. (2019). Pengaruh Self Congruity Dan Brand Personality Terhadap Brand Community Untuk Meningkatkan Brand Loyalty. *Petra Business And Management Review, 5(1)*.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk Di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm, 2(2)*, 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- Trishananto, Y. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Lp2m) Iain Salatiga.