

DAFTAR PUSTAKA

- Agra, B. (2023). Dorongan Internal dan Eksternal pada Keterlibatan Konsumen dalam Komunitas Merek. *Media Ekonomi*, 23(1), 51–63. <https://doi.org/10.30595/medek.v23i1.16778>
- Athaya Budiman, M., Aisyah, N., Zidan, M., & Puspita Pratiwi, D. (2024). How Tiktok Control Indonesia's Market Through Tiktokshop. *JLAST (Journal of Law and Social Transformation*, 2(2).
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Choi, J. W. (Jimmy), & Kim, M. (2019). Sneakerhead brand community netnography: An exploratory research. *Fashion, Style & Popular Culture*, 6(2), 141–158. https://doi.org/10.1386/fspc.6.2.141_1
- Damayanti, D. D. (2023). Literatur Review Brand Loyalty Melalui Brand Community Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(2), 202–213. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i2.5988>
- Derrida, Jacques., & Bass, Alan. (1978). *Writing and difference* (1st edition). University of Chicago Press.
- Dewi, R. K., & Azizah, N. (2022). Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas pada Grup Musik Korea Pop melalui Normative Community Pressure sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekombis Review*, 10(2), 1081–1090. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i12>
- Dimas Aryo, L., Patrick, K., Maharani, A., & Rahyadi, I. (2024). Menjelajahi peran intergenerational communication dalam membentuk brand knowledge di kalangan penggemar mainan gundam di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 244–261.
- Ermiel Zulfikar, M., Hereyah, Y., Lorita Simamora, S., & Seto Wahjuwibowo, I. (2024). Komunitas Merek Sebagai Agen Penguatan Brand Image (Studi Kasus Pada Xpander-Mitsubishi Owner Club Indonesia). *Jurnal Visi Komunikasi*, 23(1), 1–9.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>

- Fajri, A. (2023). Peran Identitas Sosial Dalam Keanggotaan Online Brand Communities (Obc) Melalui Tipe Partisipasi Anggota. *Among Makarti*, 16(1).
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology Of Knowledge &: The Discourse On Language* (1st edition). Tavistock Publications.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- Jain, N. (2025, May 30). *Pokémon's Collectible Power: Building Unwavering Loyalty*. Hurricane. <https://contenthurricane.com/blog/pokemon-collectibility-strategy-brand-loyalty-marketing/>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102. <http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN>
- Kristanti, M. M. (2022). Peran Modal Intelektual sebagai Sumber Penciptaan Nilai Pelanggan dalam Preferensi Merek untuk Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan: Studi Ekuitas Merek pada Wirausaha Muda. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 3(1), 18–29. <https://doi.org/10.46510/jami.v3i1.86>
- Mardhiyah, D., Futuwah, A. I., Hilmi, M. F., Rosidi, D. O., & Zain, N. H. (2023). The Relationship of Online Brand Community, Value Creation Practices, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 16(3), 473–490. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.50867>
- Medina, F. A., Chan, A., & Tresna, P. W. (2025). Pengaruh Brand Community Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Value sebagai Variabel Intervening (Studi pada Komunitas Skin Game Warrior). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(3), 2031–2042. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3>
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Murwanto, H., & Lestari, D. I. T. (2023). Rebranding Dan Upaya Peningkatan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21, 30–39.
- Nilasari, I., Putri, R. K., Gumilar, I., & Taruna, I. (2020). The Brand Community Journey Into Brand Loyalty of Indonesian Car Owner Community (Case: Pajero Indonesia One). *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(02), 3406–3412. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i2/pr200656>
- Novianti, P. P., & Balqiah, T. E. (2023). The Role of Community Benefits on Brand Loyalty in Automotive Social Media Brand Community. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 1–22. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.42435>

- Nurhayati, T., Rosilawati, Y., & Ishak, A. (2020). Community Development “Istana Kelulut” Masyarakat Pasca Tambang Sebagai Aktualisasi Corporate Social Responsibility (Csr) Pt Adaro Indonesia. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 147–169.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Paken, N. L., & Magdalena, N. (2023). Pengembangan Merek Berkelanjutan Melalui Hubungan Konsumen dan Merek Studi pada Konsumen E-Wallet. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(8), 6108–6115. <http://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id>
- Permana, E., Nur, S., Furdaus, I., & Putra Pratama, A. (2025). Strategi Community Marketing dalam Membangun Brand Loyalty Somethinc di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(3). <https://doi.org/10.61132/jepi.v3i4.1462>
- Prastari, A. (2024). Membangun Brand Positioning Melalui Komunitas Daring. *Jurnal Public Relations-Jpr*, 5(1), 19–24.
- Pratama Hafidz, G., & Astuti, S. A. (2023). Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty yang dimediasi Self Esteem dan Social Influence. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 486–498. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i3.182>
- Putra, R. P., Rachmawati, I., & Triwardhani, I. J. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Program Santripreneur Sirojul Huda. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 289–303. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.28>
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 95–102.
- Qothrunnada, R., & Pandrianto, N. (2024). Pola Komunikasi RUBI Community dalam Membangun Konektivitas antara Brand dan Konsumen. *Prologia*, 8(2), 493–501.
- Ridwan, H., Masrul, & Juhaepa. (2018). Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 99–108. www.gramedia.com.
- Rizal, D. M., & Yunus, M. R. (2022). Peran Media Sosial Dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan Toko Fantasy Mobile Di Biak. *Iisip Yapis Biak Edisi*, 17(2), 53.
- Sadihatmanta, B. G., Sitohang, R. N., & S. Siregar, B. W. (2024). Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pande Coffe. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(4), 600–611. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i4.76>
- Saleh, R., & Siagian, A. O. (2020). Sponsorship dalam Menciptakan Sikap Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 13–22. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2404>

- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Siratan, E. D., Yulita, H., Clarissa, C., & Michelle, M. (2024). Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Keterikatan Emosional Merek Dan Cinta Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal E-Bis:Ekonomi Bisnis*, 8(1), 300–309. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1639>
- Sukma Wijaya, B., & Indah Wahyuni, H. (2019). Nilai-Tanda sebagai Jantung Makna Relasi Konsumen dan Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 181–192.
- Tanasyah, Y., Berto, A. R., & Murwani, E. (2025). The Indirect Comparison of Brand Image Perception of Share a Coke with Campaign. *Journal La Sociale*, 6(1), 59–68. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v6i1.1554>
- Tiktok Creative Center. (2025). *Sonny Angel Trend Hastag*. Tiktok. <https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/hashtag/sonnyangel/pc/en?countryCode=US&period=1095>
- Trissetianto, A. C., & Ali, H. (2025). Artificial Intelligence dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan di Era Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 6(4).
- Tunfadillah. (2023). Optimalisasi Pemasaran Produk Ritel Melalui Ojek (Online, Jejaring Sosial, E-Commerce Dan Komunitas) Pada Siswa Kelas Xi Bisnis Daring Dan Pemasaran 1 Di Smk Negeri 1 Pemalang. *Jurnal Inovasi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 83–93.
- Wang, Z. (2024). Analysis of Blind Box Economy Based on Product Design and Marketing Strategy of "POP MART. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 76(1), 94–98. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/76/20241780>
- Wirasahidan, J. (2019). Brand Community: Pola Komunikasi dalam Menjaga Keutuhan Kelompok. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2), 82–90. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.12>
- Wirasahidan, J., & Fitriani, D. R. (2019). Brand Community: Pola Komunikasi Komunitas Mifans Depok dalam Membangun Keutuhan Kelompok. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(2), 180. <https://doi.org/10.31604/jips.v6i2.2019.180-193>
- Xiayu, S., Akbar Siregar, M., & Effendi, I. (2024). Mengelola Krisis Merek Perusahaan Dalam Era Digital Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 2199–2212.