

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, A. (2022). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Peran Citra Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 223–235. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.13066>
- Butsi, F. I. (2019). Konstruktivismus. *Lexikon Der Geisteswissenschaften*, 2(1), 421–427. <https://doi.org/10.7767/boehlau.9783205790099.421>
- Compas.id. (2024). *Indonesian FMCG E-commerce ANALYSIS OF FMCG E-COMMERCE MARKET IN 2023 ON SHOPEE, TOKOPEDIA, AND BLIBLI IN INDONESIA COMPAS MARKET INSIGHT: FREE VERSION.*
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.*
- Dailami, Moh. Thandzir, Tito Pratama, & Haufi Sukmamedian. (2023). Pengaruh Komunitas - Komunitas Terhadap Minat Beli Konsumen Di Restoran Sederhana Batu Aji Kota Batam. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 2(2), 107–115. <https://doi.org/10.59193/jmn.v2i2.220>
- Ekon.go.id. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy.* <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Hartono, yudho. (2008). Abstract dinamika Hubungan Perusahaan dengan Komunitas Konsumen-Yudho Hartono Yudho Hartono. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 1(1), 22–33.
- IDNFinancials.com. (2020). *Kemenperin: Transaksi belanja online produk kosmetik naik 80%.* <https://www.idnfinancials.com/archive/id/37165/ministry-industry-online-shopping-transactions-cosmetic-products-increases>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing-Management. In *Marketing-Management.* <https://doi.org/10.1515/9783486801125>
- Lee, H.-M., Lee, C.-C., & Wu, C.-C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091–1111.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4 (March 2001), 27, 412–432.

<https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

- Nurhidayah, R. E., Setyawan, W. H., Purwadinata, S., Henartiwi, T. D., Ratnaningtyas, E. M., Amina, N. W. R., Muchtar, Lestari, N. P., & Setyowidodo, A. (2022). Membangun Komunitas dalam Pengembangan Masyarakat. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. PT. Gaptak Media Pustaka.
- Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303–324. <https://doi.org/10.1177/1470593111408178>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Purba, D. A. K. (2015). Peran Brand Community dalam Pembentukan Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13, 17–24.
- Putro, D. A., & Mawardi, M. K. (2017). Peran Brand Community Dalam Menciptakan Brand Image (Studi Kasus Pada Komunitas Vario Owner Club Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 47(2), 137–144. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1852>
- Rizki, M., & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran Melalui Penguatan Citra Merek Dety Mulyanti. *Jurnal Ebismen*, 2(1), 240–245.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Pearson Education.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi.pdf.crdownload* (pp. 1–718).
- Tarigan, M. I. (2018). Kajian teoritis tentang kualitas layanan dan citra perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 4(1), 93–102.
- Tejowibowo, D. N. (2012). Strategi Dalam Membangun Solidaritas Sosial Pada Komunitas Generasi Muda Penyelamat Budaya (Gemamaya). *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1–23.
- Unilever.co.id. (2021). *Unilever dan Shopee Dorong Konsumen Terapkan Gaya Hidup Ramah Lingkungan*. <https://www.unilever.co.id/news/press->

releases/2021/unilever-dan-shopee-dorong-konsumen-terapkan-gaya-hidup-ramah-lingkungan/

- Warmika, I. G. K. (2015). *KOMUNITAS MEREK: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES DARI*. 17(1), 31–42. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.31>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2896–2910. [http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf](http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf)<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOLOGICA-EF.pdf><http://dx.doi.org/10.1016/j.fishres.2013.04.005><https://doi.org/10.1038/s41598->
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.