

Eksplorasi Brand Community, User Generated Content, dan Emotional Attachment terhadap Loyalitas Konsumen Produk Otomotif: Pendekatan Kualitatif

Ari Susanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

Email: ari.susanto@stiemahardhika.ac.id

Article Info

Article history:

Received : 28 - 04, 2026

Revised : 07 - 05, 2026

Accepted : 18 - 05, 2026

Keywords:

Brand Community, User Generated Content, Emotional Attachment, Loyalitas Konsumen, Produk Otomotif, Pendekatan Kualitatif.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran brand community, user generated content (UGC), dan emotional attachment terhadap loyalitas konsumen produk otomotif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai perilaku dan pengalaman konsumen dalam membangun loyalitas terhadap merek otomotif. Informan dalam penelitian ini merupakan konsumen produk otomotif yang aktif dalam komunitas kendaraan dan media sosial otomotif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand community mampu menciptakan rasa kebersamaan, solidaritas, dan identitas sosial antar pengguna kendaraan sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek otomotif tertentu. User generated content terbukti menjadi sumber informasi yang lebih dipercaya oleh konsumen karena dianggap autentik dan berdasarkan pengalaman nyata pengguna. Selain itu, emotional attachment menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen karena adanya hubungan emosional antara konsumen dan merek kendaraan yang digunakan. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan penggunaan merek, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen produk otomotif tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh hubungan sosial, interaksi digital, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



*Corresponding Author:

Ari Susanto *

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, Indonesia

Email: ari.susanto@stiemahardhika.ac.id

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Persaingan antarprodusen kendaraan tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk dan harga, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dalam era digital saat ini, konsumen tidak hanya bertindak sebagai pembeli, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas merek yang aktif berbagi pengalaman, informasi, dan rekomendasi terkait produk otomotif melalui media sosial maupun forum digital. Kondisi ini menyebabkan perusahaan otomotif perlu memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah keberadaan brand community. Brand community merupakan komunitas yang terbentuk karena adanya ketertarikan dan kecintaan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Albert M. Muniz Jr. dan Thomas C. O'Guinn, brand community adalah komunitas khusus yang terbentuk berdasarkan hubungan sosial antar pengguna merek tertentu. Komunitas merek mampu menciptakan rasa memiliki, solidaritas, dan keterikatan antaranggota sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Selain brand community, perkembangan teknologi digital juga mendorong munculnya user generated content (UGC) sebagai salah satu strategi pemasaran modern. UGC merupakan konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen berupa ulasan, foto, video, maupun pengalaman penggunaan produk yang dibagikan melalui platform digital. Konten yang dibuat oleh pengguna dianggap lebih autentik dan dipercaya dibandingkan iklan perusahaan karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran berbasis konsumen memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu merek.

Di sisi lain, loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh emotional attachment atau keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Konsumen yang memiliki hubungan emosional yang kuat dengan suatu merek cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan mempertahankan penggunaan merek tersebut dalam jangka panjang. Dalam industri otomotif, keterikatan emosional sering muncul karena pengalaman berkendara, kebanggaan terhadap merek kendaraan, serta interaksi sosial dalam komunitas pengguna kendaraan tertentu.

Fenomena tersebut terlihat pada berbagai komunitas otomotif di Indonesia, seperti komunitas pengguna motor sport, mobil klasik, maupun kendaraan listrik yang aktif melakukan kegiatan bersama dan berbagi pengalaman melalui media sosial. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui hubungan sosial dan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan merek.

Penelitian mengenai loyalitas konsumen pada industri otomotif telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada variabel kualitas produk, harga, serta kepuasan pelanggan. Penelitian yang mengkaji secara mendalam mengenai brand community, user generated content, dan emotional attachment melalui pendekatan kualitatif masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi loyalitas konsumen produk otomotif secara lebih mendalam berdasarkan pengalaman dan perspektif konsumen.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen otomotif di era digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan otomotif dalam merancang strategi pemasaran berbasis komunitas dan hubungan emosional guna meningkatkan loyalitas konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan serta penyampaian nilai kepada konsumen. Dalam era digital, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunitas, interaksi digital, dan pengalaman emosional.

Pada industri otomotif, manajemen pemasaran menjadi semakin kompleks karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi kendaraan, tetapi juga aspek gaya hidup, identitas sosial, dan pengalaman emosional terhadap merek kendaraan tertentu. Oleh sebab itu, perusahaan otomotif perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

2.2 Brand Community

2.2.1 Pengertian Brand Community

Brand community merupakan komunitas yang terbentuk atas dasar ketertarikan dan keterikatan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Albert M. Muniz Jr. dan Thomas C. O'Guinn, brand community adalah komunitas khusus yang tersusun secara sosial berdasarkan hubungan antar pengguna merek tertentu. Komunitas ini dapat terbentuk secara langsung maupun melalui media digital seperti forum online dan media sosial.

Dalam industri otomotif, brand community sering terlihat dalam komunitas pengguna mobil atau motor tertentu yang rutin melakukan kegiatan bersama, berbagi informasi, dan membangun solidaritas

antaranggota. Keberadaan komunitas tersebut dapat meningkatkan rasa memiliki konsumen terhadap merek sehingga memperkuat loyalitas pelanggan.

2.2.2 Indikator Brand Community

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), terdapat beberapa karakteristik utama dalam brand community, yaitu:

1. Consciousness of Kind
2. Adanya rasa kebersamaan dan identitas antaranggota komunitas.
3. Shared Rituals and Traditions
4. Adanya kebiasaan, tradisi, atau aktivitas bersama dalam komunitas.
5. Moral Responsibility
6. Adanya rasa tanggung jawab sosial antaranggota komunitas.

2.3 User Generated Content (UGC)

2.3.1 Pengertian User Generated Content

User Generated Content (UGC) merupakan konten yang dibuat dan dibagikan oleh konsumen melalui media digital, seperti ulasan produk, foto, video, komentar, maupun pengalaman penggunaan produk. UGC menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran modern yang dianggap lebih autentik karena berasal langsung dari pengalaman konsumen.

Menurut Organisation for Economic Co-operation and Development, UGC adalah konten yang dipublikasikan secara online oleh pengguna internet yang mencerminkan kreativitas dan pengalaman pribadi. Dalam pemasaran digital, UGC dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek karena dianggap lebih objektif dibandingkan iklan perusahaan. Dalam konteks produk otomotif, konsumen sering membagikan pengalaman berkendara, modifikasi kendaraan, maupun ulasan produk melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan forum otomotif. Aktivitas tersebut mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lainnya.

2.3.2 Karakteristik User Generated Content

Beberapa karakteristik utama UGC meliputi:

1. Authenticity
2. Konten dianggap asli dan berasal dari pengalaman nyata pengguna.
3. Interaction
4. Adanya komunikasi dan interaksi antar pengguna media digital.
5. Accessibility
6. Konten mudah diakses dan disebarluaskan melalui internet.
7. Credibility
8. Informasi dari sesama konsumen lebih dipercaya dibandingkan iklan formal.

2.4 Emotional Attachment

2.4.1 Pengertian Emotional Attachment

Emotional attachment merupakan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dengan suatu merek. Menurut Deborah J. MacInnis dan Marsha Richins, keterikatan emosional menggambarkan kedekatan psikologis konsumen terhadap objek tertentu yang menimbulkan rasa nyaman, bangga, dan memiliki. Dalam industri otomotif, keterikatan emosional dapat muncul karena pengalaman positif menggunakan kendaraan, simbol status sosial, maupun hubungan sosial dalam komunitas pengguna kendaraan tertentu. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional tinggi cenderung lebih loyal terhadap merek dan sulit berpindah ke merek lain.

2.4.2 Dimensi Emotional Attachment

Menurut Thomson, MacInnis, dan Park (2005), dimensi emotional attachment meliputi:

1. Affection
2. Perasaan suka dan nyaman terhadap merek.
3. Connection
4. Kedekatan emosional konsumen dengan merek.
5. Passion
6. Perasaan antusias dan bangga terhadap merek.

2.5 Loyalitas Konsumen

2.5.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk terus menggunakan dan membeli kembali suatu produk atau merek secara konsisten dalam jangka panjang. Menurut Jill Griffin, loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian ulang yang dilakukan secara konsisten berdasarkan komitmen positif terhadap suatu merek. Loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam industri otomotif karena dapat meningkatkan

keuntungan perusahaan, memperkuat citra merek, serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth).

2.5.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen meliputi:

1. Repeat Purchase
2. Melakukan pembelian ulang produk yang sama.
3. Retention
4. Tidak mudah berpindah ke merek lain.
5. Referral
6. Merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.6 Hubungan Antarvariabel

2.6.1 Hubungan Brand Community terhadap Loyalitas Konsumen

Keberadaan brand community mampu menciptakan rasa kebersamaan dan identitas sosial antar anggota komunitas sehingga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Konsumen yang aktif dalam komunitas cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek dan lebih loyal dalam jangka panjang.

2.6.2 Hubungan User Generated Content terhadap Loyalitas Konsumen

UGC memberikan informasi yang dianggap lebih autentik dan terpercaya oleh konsumen. Konten positif yang dibagikan pengguna dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek sehingga memengaruhi loyalitas pelanggan.

2.6.3 Hubungan Emotional Attachment terhadap Loyalitas Konsumen

Keterikatan emosional yang kuat terhadap merek dapat meningkatkan rasa nyaman, bangga, dan kepuasan konsumen. Konsumen yang memiliki hubungan emosional dengan merek cenderung mempertahankan penggunaan produk serta merekomendasikannya kepada orang lain.

2.7 Penelitian Terdahulu

Muniz dan O'Guinn (2001) menemukan bahwa brand community mampu menciptakan hubungan sosial yang kuat antar pengguna merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

1. Thomson, MacInnis, dan Park (2005) menyatakan bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.
2. Brodie et al. (2013) menjelaskan bahwa interaksi digital dan komunitas merek virtual dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek.
3. Schau, Muniz, dan Arnould (2009) menemukan bahwa aktivitas komunitas merek dapat menciptakan nilai tambah dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

2.8 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menjelaskan bahwa Brand Community, User Generated Content, dan Emotional Attachment menjadi faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen produk otomotif. Semakin kuat komunitas merek, semakin positif konten yang dihasilkan pengguna, dan semakin tinggi keterikatan emosional konsumen terhadap merek, maka loyalitas konsumen juga akan meningkat.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk mengeksplorasi pengaruh brand community, user generated content, dan emotional attachment terhadap loyalitas konsumen produk otomotif. Penelitian dilakukan pada konsumen yang tergabung dalam komunitas otomotif dan aktif menggunakan media sosial dalam berbagi pengalaman terkait produk kendaraan. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang telah menggunakan produk otomotif tertentu minimal satu tahun dan aktif dalam komunitas maupun interaksi digital otomotif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dari aktivitas komunitas serta media sosial. Teknik analisis data menggunakan model analisis interaktif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memperoleh data yang akurat dan terpercaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap beberapa konsumen produk otomotif yang tergabung dalam komunitas pengguna kendaraan dan aktif berinteraksi melalui media sosial maupun forum digital otomotif. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa brand community, user generated

content, dan emotional attachment memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap produk otomotif.

4.1.1 Brand Community terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan brand community memberikan dampak positif terhadap loyalitas konsumen produk otomotif. Informan menyatakan bahwa komunitas otomotif tidak hanya menjadi tempat berkumpul, tetapi juga menjadi sarana berbagi pengalaman, pengetahuan teknis kendaraan, hingga mempererat hubungan sosial antaranggota. Konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri menggunakan produk tertentu karena adanya dukungan dari komunitas.

Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa kegiatan komunitas seperti touring, gathering, bakti sosial, dan diskusi otomotif mampu meningkatkan rasa memiliki terhadap merek kendaraan yang digunakan. Adanya identitas kelompok dalam komunitas membuat konsumen merasa menjadi bagian dari keluarga besar pengguna merek tertentu sehingga muncul loyalitas terhadap produk.

Selain itu, komunitas otomotif juga berperan sebagai media promosi tidak langsung melalui rekomendasi antaranggota. Konsumen cenderung mempertahankan penggunaan merek kendaraan karena adanya pengaruh sosial dari komunitas tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa brand community mampu menciptakan hubungan emosional dan sosial yang memperkuat loyalitas pelanggan.

4.1.2 User Generated Content terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa user generated content (UGC) memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap produk otomotif. Informan menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada ulasan, pengalaman pengguna, dan konten otomotif yang dibuat oleh konsumen lain dibandingkan iklan resmi perusahaan.

Konten berupa video review kendaraan, pengalaman modifikasi, tips perawatan, dan dokumentasi perjalanan yang dibagikan melalui media sosial dianggap lebih autentik dan realistis. Beberapa informan mengaku tertarik membeli maupun mempertahankan penggunaan kendaraan tertentu karena melihat pengalaman positif pengguna lain di media digital.

Selain meningkatkan kepercayaan konsumen, UGC juga menciptakan interaksi aktif antar pengguna kendaraan. Komunikasi yang terjadi di media sosial dan forum otomotif membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek dan sesama pengguna produk. Aktivitas tersebut secara tidak langsung meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk otomotif tertentu.

4.1.3 Emotional Attachment terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa emotional attachment menjadi faktor yang sangat dominan dalam membentuk loyalitas konsumen produk otomotif. Konsumen mengungkapkan adanya rasa bangga, nyaman, dan memiliki hubungan emosional dengan kendaraan yang digunakan. Kendaraan tidak hanya dipandang sebagai alat transportasi, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan identitas diri.

Beberapa informan menyatakan bahwa pengalaman positif selama menggunakan kendaraan, seperti kenyamanan berkendara, kenangan perjalanan bersama keluarga, serta pengalaman dalam komunitas otomotif menciptakan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek kendaraan tersebut.

Keterikatan emosional tersebut membuat konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sulit berpindah ke merek lain, serta secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional antara konsumen dan merek memiliki peran penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Brand Community terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand community mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui hubungan sosial dan rasa kebersamaan antaranggota komunitas. Temuan ini sejalan dengan pendapat Albert M. Muniz Jr. dan Thomas C. O'Guinn yang menyatakan bahwa komunitas merek terbentuk karena adanya kesadaran bersama dan hubungan sosial antar pengguna merek tertentu.

Dalam konteks produk otomotif, komunitas memberikan manfaat sosial, emosional, dan informatif bagi konsumen. Konsumen merasa lebih percaya terhadap merek karena adanya pengalaman positif dan dukungan dari anggota komunitas lainnya. Aktivitas komunitas juga mampu memperkuat identitas sosial konsumen sehingga meningkatkan loyalitas terhadap produk otomotif yang digunakan.

4.2.2 Pengaruh User Generated Content terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa UGC menjadi sumber informasi yang dipercaya konsumen dalam menentukan pilihan produk otomotif. Konsumen menilai bahwa pengalaman pengguna lain lebih objektif dan relevan dibandingkan promosi perusahaan. Temuan ini memperkuat konsep pemasaran digital modern yang menempatkan konsumen sebagai bagian penting dalam proses komunikasi pemasaran.

UGC juga menciptakan keterlibatan konsumen melalui interaksi digital di media sosial dan forum otomotif. Semakin aktif konsumen mengakses dan membagikan konten terkait kendaraan, maka semakin tinggi

pula kedekatan mereka terhadap merek tersebut. Dengan demikian, UGC tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun loyalitas konsumen.

4.2.3 Pengaruh Emotional Attachment terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan emosional memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen produk otomotif. Temuan ini sesuai dengan teori Deborah J. MacInnis yang menjelaskan bahwa hubungan emosional antara konsumen dan merek mampu menciptakan komitmen jangka panjang terhadap produk.

Konsumen yang memiliki pengalaman emosional positif terhadap kendaraan akan cenderung mempertahankan penggunaan merek tersebut. Dalam industri otomotif, kendaraan sering kali memiliki nilai emosional karena berkaitan dengan pengalaman hidup, status sosial, dan kebanggaan pribadi. Oleh karena itu, perusahaan otomotif perlu membangun strategi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman emosional positif bagi konsumen.

4.2.4 Integrasi Brand Community, User Generated Content, dan Emotional Attachment terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, ketiga variabel memiliki keterkaitan yang saling mendukung dalam membentuk loyalitas konsumen produk otomotif. Brand community menciptakan hubungan sosial antar pengguna kendaraan, UGC memperkuat komunikasi dan kepercayaan konsumen, sedangkan emotional attachment membangun hubungan psikologis yang mendalam terhadap merek.

Kombinasi ketiga faktor tersebut mampu menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat dan berkelanjutan. Konsumen yang aktif dalam komunitas, sering terlibat dalam aktivitas digital otomotif, dan memiliki keterikatan emosional terhadap kendaraan cenderung menunjukkan perilaku loyal seperti pembelian ulang, rekomendasi produk, dan komitmen jangka panjang terhadap merek otomotif tertentu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Eksplorasi Brand Community, User Generated Content, dan Emotional Attachment terhadap Loyalitas Konsumen Produk Otomotif: Pendekatan Kualitatif, dapat disimpulkan bahwa brand community, user generated content (UGC), dan emotional attachment memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen produk otomotif.

Brand community mampu menciptakan hubungan sosial, rasa kebersamaan, dan identitas kelompok antar pengguna kendaraan sehingga meningkatkan rasa memiliki terhadap merek otomotif tertentu. Konsumen yang aktif dalam komunitas otomotif cenderung lebih loyal karena mendapatkan dukungan sosial, informasi, dan pengalaman positif dari sesama anggota komunitas.

User generated content menjadi sumber informasi yang dianggap lebih autentik dan terpercaya oleh konsumen dibandingkan promosi perusahaan. Konten yang dibagikan pengguna melalui media sosial, seperti ulasan kendaraan, pengalaman berkendara, dan dokumentasi aktivitas komunitas, mampu meningkatkan kepercayaan serta keterlibatan konsumen terhadap merek otomotif.

Selain itu, emotional attachment menjadi faktor yang paling dominan dalam menciptakan loyalitas konsumen. Keterikatan emosional yang terbentuk melalui pengalaman positif, kenyamanan berkendara, simbol status sosial, dan hubungan emosional dengan kendaraan membuat konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, mempertahankan penggunaan merek, serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen produk otomotif tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh hubungan sosial, interaksi digital, dan keterikatan emosional antara konsumen dengan merek kendaraan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Otomotif
Perusahaan otomotif diharapkan lebih aktif membangun dan mendukung kegiatan brand community guna memperkuat hubungan sosial antar konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana mendorong terciptanya user generated content yang positif serta menciptakan pengalaman emosional yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Bagi Komunitas Otomotif
Komunitas otomotif diharapkan dapat mempertahankan solidaritas dan interaksi positif antar anggota sehingga mampu memberikan manfaat informasi, pengalaman, dan dukungan sosial bagi konsumen produk otomotif.

3. Bagi Konsumen
Konsumen diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan media digital dan berbagi pengalaman positif terkait penggunaan produk otomotif sehingga dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengguna lainnya.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti customer experience, brand trust, atau electronic word of mouth serta menggunakan pendekatan kuantitatif maupun metode campuran (mixed methods) agar memperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing Brands: When Brands Seem to Be Like Me, Part of Me, and in a Relationship with Me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355–374.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. California: Sage Publications.
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. Paris: OECD Publishing.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. California: Sage Publications.