



Analisis *Sense of Community* pada Komunitas Dear Flicka Friends sebagai Strategi *Brand Loyalty* di Instagram

Jilan Hanin Nuwayyar^{*1}, Syafrida Nurrachmi F²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: jilanhnin11@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Article History Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-01</p> <p>Keywords: <i>Community;</i> <i>Sense of Community;</i> <i>Brand Loyalty;</i> <i>Instagram.</i></p>	<p>This research analyzes the <i>Sense of Community</i> in the Dear Flicka Friends community as a <i>Brand Loyalty</i> strategy on Instagram. Dear Flicka Friends is an event community formed by a local Fashion brand, Flicka Bags, which provides good quality bag products at affordable prices. In the past, the existence of online communities in Indonesia was surrounded by local cosmetic brands that had a positive impact on the brand and its consumers. This prompted the formation of Dear Flicka Friends as a marketing strategy aimed at increasing closeness with Flicka Bags consumers. The purpose of this study is to determine consumer <i>Brand Loyalty</i> on Instagram through the Dear Flicka Friends <i>Sense of Community</i> method. The research method used is qualitative with data collection techniques of observastion, interviews, and documentation. Data analysis was carried out, namely using the theory of McMillan & Chavis, <i>Sense of Community</i>. The results showed that of the 4 community values in Dear Flick Friends, it was found that <i>Fulfillment of Needs</i> was felt by all members with <i>Influence</i> on products sales. However, the presence of <i>Emotional Connections</i> and <i>Sense of Membership</i> is felt, but not thoroughly, because there is no strengthening of the community membership system. Nonetheless, <i>Brand Loyalty</i> to Flicka Bags was found from the attraction after participating in Dear Flicka Friends activities.</p>
<p>Artikel Info</p> <p>Sejarah Artikel Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-01</p> <p>Kata kunci: <i>Komunitas;</i> <i>Sense of Community;</i> <i>Brand Loyalty;</i> <i>Instagram.</i></p>	<p>Abstrak</p> <p>Penelitian ini membahas tentang <i>Sense of Community</i> pada komunitas Dear Flicka Friends sebagai strategi <i>Brand Loyalty</i> di Instagram. Dear Flicka Friends merupakan <i>event community</i> yang dibentuk oleh <i>brand</i> Fashion lokal, Flicka Bags, yang menyediakan produk tas berkualitas baik dengan harga terjangkau. Dahulu, keberadaan komunitas online di Indonesia dikelilingi oleh brand kosmetik lokal yang memberikan dampak positif pada brand dan konsumennya. Hal tersebut mendorong pembentukan Dear Flicka Friends sebagai strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan kedekatan dengan konsumen Flicka Bags. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui <i>Brand Loyalty</i> konsumen di Instagram melalui metode <i>Sense of Community</i> Dear Flicka Friends. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang dilakukan, yaitu menggunakan teori dari McMillan & Chavis, <i>Sense of Community</i>. Hasil penelitian menunjukkan dari 4 nilai komunitas dalam Dear Flicka Friends, ditemukan bahwa <i>Fulfillment of Needs</i> dirasakan oleh semua anggota dengan adanya <i>Influence</i> terhadap penjualan produk. Namun, keberadaan <i>Emotional Connections</i> dan <i>Sense of Membership</i> dirasakan, tapi tidak menyeluruh, karena belum ada penguatan dari sistem keanggotaan komunitas. Meskipun demikian, <i>Brand Loyalty</i> terhadap Flicka Bags ditemukan dari adanya ketertarikan setelah mengikuti kegiatan Dear Flicka Friends.</p>

I. PENDAHULUAN

Hadirnya media sosial yang terdiri atas berbagai aplikasi dengan kecanggihannya dalam menyediakan fitur mengunggah, mengomentasi, dan membagikan, menghasilkan cara baru untuk pengguna dapat saling berbagi informasi terbaru tentang sebuah *brand*, produk, hingga isu-isu terkini (Blackshaw & Nazzaro dalam Saini et al., 2023). Penggunaan strategi inovatif melalui media sosial menjadikan para pengiklan mampu manggaet konsumen dengan cara berbeda, yaitu

melalui penggunaan *platform*, yang ditujukan sebagai media penyebaran konten sebagai pemasaran untuk konsumen. Saat ini, penggunaan media sosial Instagram menjadi cara yang digunakan oleh *brand* untuk dapat bertemu dan berinteraksi dengan konsumen. Adanya fitur *Instagram Story, Feeds, Reels, Close Friend, Business Account*, dan lainnya menjadi hal-hal yang pada akhirnya menarik perhatian audiens untuk memiliki akun Instagram, sehingga potensi brand untuk bertemu konsumen akan semakin

besar. Keadaan ini yang pada akhirnya memungkinkan *brand* dapat mengimplementasikan strategi-strategi pemasaran melalui Instagram guna membangun hubungan dengan sosial, salah satunya adalah pembentukan komunitas *brand* bersama konsumen (Vo Minh et al., 2022). Saat ini, komunitas di dunia mengalami perkembangan, yang awalnya merupakan sekumpulan orang yang berada dalam satu geografi yang sama, kini mulai bergerak ke arah *online*. Menurut Fuller, Jaweeke, & Muhlbacher (dalam Brogi, 2014), *Online Brand Community* merupakan komunitas yang dibentuk sebuah *brand* dengan keberlangsungan interaksinya melalui internet dan jejaring sosial.

Menurut Amoah et al., (2022), *Online Brand Community* memungkinkan sebuah bisnis memperoleh peningkatan dari sisi unik dan berbeda yang dimiliki *brand*, hal ini mendorong peningkatan dari sisi kompetitif yang lebih kuat daripada *brand* lain. Di dalam *Online Brand Community*, konsumen akan merasakan hubungan yang kuat dengan komunitas, sehingga memungkinkan terbentuknya loyalitas terhadap sebuah *brand* dan produk yang dimiliki. Di dalamnya, konsumen akan merasakan hubungan yang kuat dengan pihak yang terlibat, sehingga memungkinkan terbentuknya loyalitas terhadap sebuah *brand* dan produk yang dimilikinya (Jayasingh, 2019).

Terdapat beberapa hal yang dapat mengokohkan keberadaan komunitas yang dibentuk oleh *brand*, seperti tipe-tipe, dimensi, hingga karakteristik yang dikemukakan oleh McMillan & Chavis, (1986), yaitu *Sense of Community*, yang terdiri atas *Sense of Membership*, *Influence*, *Fulfillment of Needs*, dan *Emotional Connection*. Di Indonesia, keberadaan komunitas online dikelilingi oleh *brand-brand* kosmetik, seperti Avoskin, Emina, Wardah, dan lain sebagainya. Adanya hal tersebut, mendorong *brand Fashion* lokal, Flicka Bags, pada akhirnya membangun komunitas dengan nama Dear Flicka Friends yang berdiri di akun Instagram @dearflickafriends. Dalam akun Instagramnya, dibagikan konten-konten yang ditujukan untuk anggota komunitas yang merupakan followers Instagram, selain itu adanya kegiatan-kegiatan yang dibentuk berupa *workshop* dengan tema-tema menarik dan berbeda di tiap waktunya.



Gambar 1. Logo Flicka Bags

Flicka Bags merupakan *brand fashion* wanita di Indonesia, yang telah berdiri sejak 2014 di Sidoarjo, Jawa Timur. Flicka Bags menghadirkan koleksi tas dengan berbagai desain dan warna yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen terhadap kepentingan sehari-hari. Selain itu, Flicka Bags juga mulai mengeluarkan artikel lain, seperti pakaian dan *footwear*. Dengan harga yang berada di bawah 200 ribu rupiah, keberadaan Flicka Bags ini menjadi perhatian masyarakat, terkhusus remaja perempuan, karena dengan koleksi menarik yang dimiliki, masyarakat dapat memperoleh harga yang terbilang “ramah” di kantong. Saat ini, Flicka Bags dapat dijumpai oleh konsumen secara online, melalui media sosial Instagram dan TikTok @Flicka Bags, website www.flickabagsofficial.com/, dan e-commerce, dan offline melalui store di beberapa kota, yaitu Surabaya, Sidoarjo, dan Yogyakarta.



Gambar 2. Logo Dear Flicka Friends

Adanya perkembangan bentuk pemasaran yang mengarah ke dunia digital, memungkinkan Flicka Bags untuk turut serta dalam perkembangan tersebut, sehingga penggunaan media sosial ditujukan untuk dapat memperoleh audiens yang lebih luas lagi. Maraknya komunitas yang terbentuk oleh *brand-brand* lokal saat ini, menjadikan Flicka Bags pada akhirnya mem-

bentuk *event community* Dear Flicka Friends yang dijadikan sebagai media berkumpul dengan audiens yang merupakan konsumen dari Flicka Bags. Penelitian ini akan membahas tentang *Sense of Community* dalam komunitas Dear Flicka Friends yang ditujukan sebagai strategi peningkatan *Brand Loyalty* di media sosial Instagram.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memperoleh data secara mendalam dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif deskriptif ini ditujukan untuk menganalisis pada komunitas Dear Flicka Friends sebagai strategi *Brand Loyalty* di Instagram. Subjek penelitian ini adalah *Sense of Community* yang dimiliki anggota komunitas Dear Flicka Friends dan objek penelitian *Brand Loyalty* di Instagram. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sample* yaitu bersama anggota komunitas Dear Flicka Friends.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara bersama 5 informan yang merupakan anggota komunitas Dear Flicka Friends. Dari wawancara tersebut ditemukan beberapa hal dari *Sense of Community* komunitas @dearflickafriends:

1. *Sense of Membership*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan anggota komunitas, ditemukan bahwa beberapa anggota merasa menjadi bagian dari anggota komunitas, karena merasa diakui, dilibatkan, dan diperlakukan secara adil dalam kegiatan-kegiatan dalam aktivitas komunitas. Selain itu, anggota juga merasa pemberian informasi melalui grup yang dibentuk juga memungkinkan untuk semua menerima informasi tanpa merasa tertinggal dengan anggota lainnya. Namun, terdapat anggota komunitas yang mempertanyakan keberadaannya sebagai anggota, karena merasa mengikuti satu kegiatan saja tidak menggambarkan dirinya sebagai anggota, dengan tanpa pengenalan anggota yang jelas.

2. *Influence*.

Dari wawancara yang dilakukan dengan anggota komunitas, ditemukan bahwa beberapa anggota merasa dipengaruhi dari

sisi penjualan produk Flicka Bags, karena ada sesi pengenalan Flicka Bags dan produk yang didalamnya, sehingga anggota komunitas yang awalnya belum mengenal Flicka Bags, dapat menemukan hal baru dan merasa dipengaruhi dari adanya hal tersebut. Dari adanya hal tersebut adanya anggota yang ikut menampilkan produk Flicka yang telah dimiliki, sehingga anggota lain menjadi lebih tahu dan ikut tertarik untuk melakukan pembelian. Namun, ada pula yang beranggapan bahwa pengenalan yang disampaikan bersifat tidak menyeluruh, yang dalam artian, tim Flicka Bags hanya mengenalkan pada 1-2 produk saja, padahal produk yang dimiliki cukup banyak dan potensi untuk mengenalkan ke anggota sangat besar, namun dirasa tidak digunakan secara maksimal.

3. *Fulfillment of Needs*.

Di rasa pemenuhan akan keinginan ini, setiap anggota merasa terpenuhi secara informasi akan produk oleh Flicka Bags, ilmu baru terkait dengan tema workshop yang dibawakan, dan juga relasi yang semakin luas lagi. Pemenuhan akan keinginan ini dirasa membantu dalam peningkatan kemampuan berinteraksi, berkarya secara kreatif, dan memungkinkan adanya manfaat yang diperoleh dikemudian hari. Selain itu, pemenuhan informasi akan produk-produk Flicka Bags ini juga membantu dalam pemenuhan kebutuhan anggota komunitas terhadap tas-tas yang dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari atau kebutuhan penting lainnya.

4. *Emotional Connection*.

Dari wawancara yang dilakukan dengan anggota komunitas, perasaan hubungan emosional sedikit banyak terhubung antar anggota. Hal ini dapat terjadi dari adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan seperti sharing session dan games yang dilaksanakan secara bersama. Selain itu, adanya saling membantu dalam menyelesaikan karya yang dibentuk juga menjadi cara terhubungnya anggota satu sama lain, ditambah dengan tempat duduk yang disusun acak, sehingga memungkinkan untuk tiap anggota dapat saling berkenalan. Dari kegiatan ini juga tim Flicka Bags dan anggota dapat berinteraksi dengan baik, adanya perasaan belum dapat merasa

dekat satu sama lain, karena hanya sebatas teman sebangku dan teman yang sudah dikenal, sehingga dianggap sekitar 30-40% saja untuk hubungan emosional yang terjalin dalam kegiatan komunitas ini.

Dari *Sense of Community* yang anggota rasakan, penelitian ini akan diteruskan dengan hasil penelitian terkait *Brand Loyalty* di Instagram. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, beberapa anggota yang sebelumnya belum mengenal Flicka Bags, akhirnya dapat mengetahui dan mengenal lebih tentang Flicka Bags, adanya perasaan lebih dekat ini juga menjadi ketertarikan untuk mereka dapat mencari tahu lebih dalam dengan mengikuti Instagram dan aktivitas di dalamnya. Selanjutnya ada pula yang memang telah mengenal Flicka Bags dan mengikuti kegiatan ini merasa semakin aktif untuk dapat berhubungan dengan Flicka, seperti melakukan pembelian berulang produk-produk Flicka Bags yang bisa dilakukan sampai 7x pembelian yang terjadi setelah mengikuti kegiatan.

Dari pembelian itu juga, adanya pemenuhan kebutuhan oleh anggota yang pada akhirnya semakin mencari tahu informasi Flicka Bags melalui *Instagram* dan menjadi lebih aktif untuk berinteraksi di media sosial, seperti mengikuti *games* kecil, *giveaway*, melakukan komen dan *like*, serta berinteraksi melalui DM untuk menyampaikan doa dan pendapat positif untuk Flicka Bags. Dari apa yang dirasakan oleh beberapa anggota, ada yang merasa bahwa setelah mengikuti kegiatan Dear Flicka Friends ini ia belum menemukan rasa loyal untuk *brand* Flicka Bags, karena merasa belum sesuai dengan pasar dan kepribadiannya.

Penelitian ini menemukan bahwa kegiatan Dear Flicka Friends tidak terbatas pada media sosial Instagram. Keberadaan Instagram ini, ditujukan sebagai media pengenalan awal dan penyebaran konten serta informasi mengenai kegiatan komunitas yang dapat diikuti audiens dari pengikut Instagram Dear Flicka Friends. Dari hal tersebut, tidak dapat terlihat secara jelas interaksi yang dilakukan antara tim Flicka Bags dan audiens di dalam media sosial *Instagram*. Namun, terdapat kegiatan *giveaway* yang dilakukan tim untuk anggota komunitas dapat membuat konten menarik selama kegiatan berlangsung, yang dikirim ke *Instagram Story* atau *Instagram Reels*, ketika

ada yang menghasilkan konten paling menarik, anggota tersebut akan memperoleh hadiah. Dari adanya hal tersebut, dapat terlihat bahwa penggunaan Instagram Dear Flicka Friends ini juga menjadi media pemasaran untuk audiens di luar pengikut Dear Flicka Friends dapat mengetahui keberadaannya dan Flicka Bags melalui kegiatan komunitas bersama anggota.

B. Pembahasan

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah pembahasan terkait kegiatan komunitas yang dilakukan komunitas Dear Flicka Friends, dapat dijabarkan sebagai berikut:

Terbentuknya Dear Flicka Friends yang bersifat *event community*, yaitu komunitas yang bergerak di bagian kegiatan-kegiatan, seperti *workshop* yang bersifat umum, sehingga siapa saja dapat mengikuti kegiatan tersebut. Selain itu, adanya interaksi-interaksi yang terbentuk melalui media sosial @dearflickafriends yang ditujukan untuk anggota komunitas, sehingga anggota juga dapat berinteraksi secara *online*. Menurut T.C. Zhang & Kandampully (dalam Samo et al., 2018), komunitas terbentuk untuk dapat mengumpulkan ide-ide kreatif yang mendorong peningkatan nilai kepuasan terhadap konsumen dan menciptakan diferensiasi.

1. *Sense of Membership*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat perasaan yang dimiliki oleh anggota terkait keanggotaan. Hal ini terjadi dari adanya penerimaan atas dirinya dengan kemampuan saling berbagi akan hal-hal yang berkaitan dengan personal. Menurut McMillan & Chavis (1986), adanya kemampuan tersebut mempengaruhi keinginannya untuk terus berada dalam komunitas. Keikutsertaan anggota dalam kegiatan komunitas mampu memenuhi tingkat rasa keanggotaan, dengan adanya keselarasan akan kegiatan yang diharapkan. Dari hasil penelitian ada yang merasa menjadi bagian dalam komunitas setelah memperoleh penerimaan informasi secara adil dan perasaan diterima dan diakui. Namun, terdapat pula anggota yang mempertanyakan keanggotaan dirinya, karena merasa apa yang dilakukan sebatas

mengikuti kegiatan, tidak merasakan adanya perasaan berkaitan dengan dirinya.

2. *Influence*.

McMillan & Chavis (1986) mendefinisikan rasa *Influence* sebagai rasa anggota yang merasa dirinya mampu memberikan pengaruh terhadap satu sama lain. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa anggota merasa diberikan pengaruh untuk melakukan pembelian produk-produk Flicka Bags dengan adanya ajakan untuk terus berada dalam kegiatan. Rasa ini memberikan pengaruh untuk anggota yang sebelumnya belum mengenal brand, dapat mencari tahu lebih dalam melalui sharing session atau dengan pencarian yang dilakukan sendiri.

3. *Fulfillment of Needs*.

Menurut McMillan & Chavis (1986), rasa ini merupakan pemenuhan akan kebutuhan yang diberikan untuk seluruh anggota komunitas. Pemenuhan kebutuhan ini dapat berupa informasi, ruang berpendapat, hingga kemampuan baru untuk dapat melakukan kegiatan kreatif. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa anggota komunitas merasa adanya pemenuhan dari pemberian informasi mengenai produk-produk Flicka Bags, ditambah dengan adanya sharing session yang ditujukan untuk mendekatkan satu sama lain, dan ilmu baru yang berkaitan dengan tema workshop yang dibuat, seperti melukis di clay, membuat strap bag dari benang makrame, hingga membuat catatan jurnal yang menarik. Hal ini akan membantu dalam mengasah kreativitas anggota komunitas yang memungkinkan adanya peningkatan interaksi yang lebih luas lagi, sehingga satu sama lain akan semakin dekat.

4. *Emotional Connection*.

Pendapat dari (McMillan & Chavis, 1986) bahwa rasa ini terjalin dari adanya pembentukan hubungan emosional dari kegiatan yang dibentuk seperti komitmen dan keyakinan akan berbagi pengalaman dalam komunitas. Dari penelitian yang telah dilakukan, hasil menunjukkan bahwa anggota merasakan adanya peningkatan hubungan dengan anggota komunitas yang relatif adalah orang-orang baru. Hubungan ini terjalin dari adanya sesi games dan sharing session yang dilakukan, serta tempat duduk yang tersebar juga membantu satu sama lain untuk berinteraksi.

Namun, masih terbilang kurang untuk terjalinnya hubungan secara emosional, karena kegiatan ini juga memiliki rentang jangka yang pendek, sehingga tak sedikit setelah selesai kegiatan, hubungan antar anggota akan renggang. Tetapi, dari adanya kegiatan komunitas ini, adanya saling bertukar media sosial hingga obrolan-obrolan yang terbentuk, dapat menjadikan satu sama lain menjadi teman yang bisa saja terjadi perkembangan terkait hubungan emosional.

Menurut Dessart, Veloutsou, and Morgan-Thomas (dalam Jayasingh, 2019), loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* dapat mengalami peningkatan dari terbentuknya hubungan melalui *Online Brand Community*. Adanya ketertarikan lebih dalam mengenai brand yang dialami oleh anggota setelah mengikuti kegiatan Dear Flicka Friends secara offline maupun online ini mendorong anggota komunitas untuk lebih loyal terhadap Flicka Bags, seperti melakukan pembelian berulang dan melakukan tindakan aktif di media sosial @dearflickafriends.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa *Sense of Community* dalam komunitas Dear Flicka Friends dirasakan oleh anggota komunitas dengan beberapa hal penjabar, seperti adanya pemenuhan akan nilai *Fulfillment of Needs* yang dilakukan tim Flicka Bags dalam memenuhi kebutuhan akan informasi produk, ilmu baru terkait tema *workshop*, dan relasi yang semakin luas dari adanya pembentukan komunitas ini.

Selain itu, adanya perasaan *Influence* akan penjualan produk Flicka Bags saat mengikuti kegiatan komunitas, meski masih perlu peningkatan terhadap pengenalan produk yang lebih dalam, namun hal ini tetap dirasakan oleh anggota komunitas. Namun, *Emotional Connection* dalam komunitas ini masih perlu dilakukan peningkatan akan momen-momen kebersamaan, karena masih adanya anggota komunitas yang merasa kurang untuk dapat menjalin hubungan dekat dengan orang-orang baru. Meskipun demikian, ada yang merasa bahwa kegiatan ini menjadi media baru untuk dapat memperoleh relasi dan memungkinkan adanya

hubungan kedekatan setelah mengikuti kegiatan komunitas.

Yang terakhir adalah *Sense of Membership*, meskipun beberapa anggota komunitas merasa menjadi bagian dari Dear Flicka Friends, karena adanya perasaan dianggap dan diperlakukan secara adil, tetapi ada juga yang merasa belum menjadi anggota komunitas lantaran kegiatan yang berlangsung sekali dengan tidak adanya penetapan sebagai anggota komunitas.

Dari *Sense of Community* yang dirasakan oleh anggota, keberadaan komunitas Dear Flicka Friends ini memberikan peningkatan terhadap ketertarikan anggota komunitas terhadap produk-produk yang dimiliki oleh Flicka Bags, yaitu terjadinya rasa loyal yang dimiliki konsumen, seperti melakukan pembelian berulang setelah mengikuti kegiatan.

Berdasarkan dari pemaparan sebelumnya, keberadaan media sosial *Instagram* bukan ditujukan sebagai media berkumpulnya para anggota komunitas, namun ditujukan sebagai media pengenalan awal dan penyebaran informasi terkait kegiatan komunitas, sehingga anggota pada akhirnya dapat berkumpul di dalam *workshop*, mengikuti kegiatannya, dan merasakan *Sense of Community* ketika berada di dalam kegiatan. Dari hal ini, dapat ditemukan bahwa peningkatan *brand loyalty* di *Instagram* Dear Flicka Friends tidak tampak, namun peningkatan akan loyalitas konsumen terhadap *brand* Flicka Bags melalui keikutsertaan dalam kegiatan, dirasakan oleh anggota komunitas.

B. Saran

Perlu adanya peningkatan beberapa sistem dalam komunitas Dear Flicka Friends, seperti keanggotaan, pengenalan produk, dan jenis-jenis kegiatan, yang ditujukan sebagai cara meningkatkan kedekatan dengan anggota komunitas dan konsumen dari Flicka Bags.

DAFTAR RUJUKAN

Amoah, J., Jibril, A. B., Bankuoru Egala, S., & Keelson, S. A. (2022). Online Brand Community and Consumer Brand Trust: Analysis from Czech Millennials. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2149152>

Brogi, S. (2014). Online Brand Communities: A Literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 385–389. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.477>

Jayasingh, S. (2019). Consumer Brand Engagement in Social Networking Sites and Its Effect on Brand Loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6–23. https://www.researchgate.net/publication/235356904_Sense_of_Community_A_Definition_and_Theory

Saini, H., Kumar, P., & Oberoi, S. (2023). Welcome to The Destination! Social Media Influencers as Cogent Determinant of Travel Decision: A Systematic Literature Review and Conceptual Framework. *Cogent Social Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240055>

Samo, A. H., Rani, R., & Fatima, P. (2018). Impact of Online Brand Community Characteristics on Brand Loyalty of Consumers of Pakistan. *Journal of Social Sciences and Media Studies*, 2(1), 55–70. https://www.researchgate.net/profile/Asif-Kamran/publication/332935487_Impact_of_Job_Stress_on_Employee_Social_Life_A_Study_to_Test_Work-Life_Balance/links/5cd2aa6d299bf14d957ea802/IMPACT-OF-JOB-STRESS-ON-EMPLOYEE-SOCIAL-LIFE-A-STUDY-TO-TEST-WORK-LIFE-BAL

Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The Role of Social Brand Engagement on Brand Equity and Purchase Intention for Fashion Brands. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>