



Peran *Community Trust* dalam Memediasi Pengaruh *Brand Community Identification* terhadap *Consumer Brand Engagement* (Studi pada Komunitas Pengguna Kawasaki KLX 150 di Tabanan)

Pande Putu Loka Samasta Dharma^{1*}, Ni Made Asti Aksari²

¹⁻²Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

*Penulis Korespondensi: samasthaloka001@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand community identification on consumer brand engagement, with community trust serving as a mediating variable, among members of the Kawasaki KLX 150 Users Community in Tabanan. This research is motivated by the increasing number of community members and participation in community activities, which has not been accompanied by equal levels of member engagement across various community activities. The study employs a quantitative approach with a causal associative research design. Data were collected through questionnaires distributed to members of the Kawasaki KLX 150 Users Community in Tabanan and analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. The results indicate that brand community identification has a positive and significant effect on both consumer brand engagement and community trust. Furthermore, community trust has a positive and significant effect on consumer brand engagement. The mediation analysis reveals that community trust positively and significantly mediates the relationship between brand community identification and consumer brand engagement. These findings suggest that stronger member identification with the community leads to higher levels of trust within the community, which in turn enhances members' engagement with the brand. Therefore, community managers should strengthen the community's identity and foster trust among members to create higher and more sustainable member engagement.*

Keywords: *Brand Community Identification; Brand Community; Community Trust; Consumer Brand Engagement; Consumer Engagement.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand community identification* terhadap *consumer brand engagement* dengan *community trust* sebagai variabel mediasi pada Komunitas Pengguna Kawasaki KLX 150 di Tabanan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah anggota dan partisipasi dalam kegiatan komunitas yang belum diikuti oleh keterlibatan anggota yang merata dalam berbagai aktivitas komunitas. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada anggota komunitas Kawasaki KLX 150 di Tabanan dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement* serta *community trust*. Selain itu, *community trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *community trust* mampu memediasi *brand community identification* terhadap *consumer brand engagement* secara positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi identifikasi anggota terhadap komunitas, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan yang terbentuk di dalam komunitas, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan anggota terhadap merek. Oleh karena itu, pengelola komunitas perlu memperkuat identitas komunitas dan membangun kepercayaan antaranggota untuk menciptakan keterlibatan anggota yang lebih tinggi dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Community Identification; Community Trust; Consumer Brand Engagement; Keterlibatan Konsumen; Komunitas Merek.*

1. LATAR BELAKANG

Industri sepeda motor di Indonesia merupakan salah satu sektor otomotif terbesar di Asia Tenggara karena tingginya kebutuhan mobilitas masyarakat, didukung oleh jumlah penduduk yang besar, kondisi geografis yang luas, serta harga sepeda motor yang relatif ekonomis dibandingkan mobil (Taufan, 2021; Pratiwi, 2022). Perkembangan pasar juga mendorong munculnya berbagai segmentasi, termasuk motor *trail* yang berada pada kategori *niche market* dan diminati karena kemampuannya memenuhi kebutuhan aktivitas *off-road*, salah satunya Kawasaki KLX150 yang dikenal memiliki desain *timeless* dan kemampuan

manuver yang baik (Asian Automotive Analysis, 2022; Sakti, 2022; Moerchahtono & Pasaribu, 2023; Wibowo, 2025). Popularitas Kawasaki KLX150 turut mendorong terbentuknya komunitas pengguna sebagai wadah interaksi dan aktualisasi identitas antaranggota yang memiliki kesamaan merek (Irianto, 2025). Fenomena tersebut juga terlihat di Bali, yang ditandai dengan peningkatan jumlah anggota komunitas pengguna Kawasaki KLX150 selama periode 2024–2025 sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Anggota Komunitas Pengguna Kawasaki KLX150 di Provinsi Bali

Kabupaten/Kota	Jumlah Komunitas	Jumlah Anggota
Tabanan	33	561
Negara	30	651
Bangli	29	464
Karangasem	19	418
Klungkung	7	105
Gianyar	8	144
Denpasar	5	112
Buleleng	28	532
Total	159	2.987

Sumber: Data Sekunder Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1, terdapat 159 komunitas dengan total 2.987 anggota yang tersebar di berbagai kabupaten/kota di Provinsi Bali, dengan jumlah komunitas terbanyak berada di Kabupaten Tabanan sebanyak 33 komunitas, sedangkan jumlah anggota terbesar tercatat di Kabupaten Negara sebanyak 651 anggota. Kabupaten Tabanan memiliki 561 anggota dan berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian dengan Ketua serta dua anggota Komunitas “Muda Berkendara Tua Bercerita”, wilayah ini memiliki basis anggota yang relatif besar dan aktif. Komunitas pengguna Kawasaki KLX150 juga tercatat memiliki jumlah partisipan terbanyak dalam setiap *event trail* yang diselenggarakan selama periode 2024–2025 sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Peningkatan jumlah partisipan dalam setiap *event* mengindikasikan adanya pertumbuhan minat dan keterlibatan anggota dalam berbagai aktivitas komunitas.

Tabel 1. Data Partisipan Pengguna KLX150 dari *Event* Komunitas Muda Berkendara Tua Bercerita

Tahun	Event	Partisipan	Kenaikan (%)
2024	Event 1	598	-
	Event 2	644	7,14%
	Event 3	763	15,60%
2025	Event 1	974	21,66%
	Event 2	1.225	20,49%

Sumber: Data Sekunder Diolah Peneliti, 2025

Terlepas dari jumlah partisipan di setiap *event trail* yang mengalami peningkatan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, Bapak Budi justru mengungkapkan bahwa keterlibatan (*engagement*) anggota komunitas masih belum merata. Kondisi ini terlihat dari perbedaan tingkat partisipasi antaranggota dalam berbagai kegiatan komunitas secara langsung, seperti kegiatan *trail* bersama, *gathering* komunitas, maupun keterlibatan dalam penyelenggaraan *event*. Sebagian anggota menunjukkan partisipasi yang sangat aktif, sementara sebagian

lainnya hanya hadir sebagai peserta tanpa terlibat lebih jauh dalam aktivitas komunitas. Situasi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan komunitas secara kuantitatif belum tentu sejalan dengan kualitas keterlibatan anggota dalam kegiatan komunitas secara *offline*.

Menurut penelitian dari Kaur *et al.* (2020), suatu *brand community* dikatakan aktif apabila kehadiran anggota dalam kegiatan komunitas diikuti oleh keterlibatan aktif anggota dalam berbagai aktivitas yang dilakukan secara langsung. Lebih lanjut, Suetaj & Juhana (2026) turut menyatakan bahwa keterlibatan tersebut tidak hanya tercermin dari kehadiran dalam kegiatan komunitas, tetapi juga dari partisipasi aktif dalam aktivitas seperti riding bersama, kegiatan trail, *gathering* komunitas, maupun kontribusi dalam penyelenggaraan *event* komunitas. Ramadhan & Hartono (2020) menjelaskan bahwa keterlibatan yang tinggi merefleksikan adanya keterikatan emosional serta kemauan anggota untuk secara sukarela berpartisipasi dan berkontribusi dalam aktivitas komunitas. Oleh karena itu, peningkatan jumlah kehadiran dalam suatu event belum tentu mencerminkan tingginya tingkat *engagement* apabila anggota tidak menunjukkan partisipasi aktif dalam kegiatan komunitas tersebut.

Keterlibatan (*engagement*) ini tidak semata-mata hadir begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikologis yang berkaitan dengan hubungan individu terhadap komunitas dan merk (Hsieh *et al.*, 2022). Salah satu faktor psikologi yang berperan dalam memicu keterlibatan (*engagement*) anggota menurut Jamil *et al* (2022) adalah *brand community identification*. *Brand community identification* atau identifikasi komunitas merk adalah salah satu determinan penting dalam membentuk hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merk karena determinan ini menggambarkan sejauh mana individu merasa menjadi bagian dari komunitas dan menginternalisasi identitas komunitas tersebut sebagai bagian dari identitas dirinya.

Dikutip dari penelitian Al-Khasawneh *et al* (2023), anggota yang memiliki tingkat *brand community identification* yang tinggi cenderung menunjukkan rasa memiliki terhadap komunitas serta kebanggaan terhadap merk yang digunakan. Rasa memiliki ini kemudian mendorong individu untuk menjadi lebih dari bagian administratif namun juga terlibat secara aktif dalam berbagai aktivitas komunitas (Lee & Hsieh, 2022). Ditinjau dalam konteks komunitas, menurut Valmohammadi *et al.* (2023), tingkat identifikasi ini dapat diukur dari partisipasi dalam kegiatan otomotif, kontribusi dalam diskusi, hingga kesediaan merekomendasikan merk kepada pihak lain.

Menurut penelitian Abi *et al.* (2024), semakin tinggi tingkat *brand community identification* atau identifikasi komunitas merk, maka akan semakin besar pula kemungkinan anggota komunitas untuk menunjukkan keterlibatan terhadap merk atau *brand engagement*.

Hal ini disebabkan oleh internalisasi individu terhadap identitas komunitas sebagai bagian dari dirinya akan terdorong untuk mempertahankan citra positif komunitas dan merk yang diwakilinya. Sehingga, keterlibatan merk (*brand engagement*) di sini, bersifat emosional dan kognitif sekaligus instrumental.

Penelitian Sharma *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa hubungan antara *brand community identification* atau identifikasi komunitas merk dengan keterlibatan merk (*brand engagement*) tidak selalu berhubungan secara langsung. Ada satu kondisi di mana identifikasi merk terhadap komunitas terlebih dahulu membentuk keyakinan dan evaluasi positif terhadap merk sebelum akhirnya termanifestasi dalam keterlibatan yang lebih mendalam. Kondisi ini mengindikasikan adanya mekanisme psikologis lain yang menjembatani hubungan tersebut (Bestarri, 2024).

Dikutip dari penelitian Anaya-Sánchez *et al.* (2020), mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan tersebut dalam konteks pemasaran relasional dapat dipahami melalui konsep kepercayaan terhadap merk (*brand trust*). Kepercayaan terhadap merk merupakan bentuk evaluasi positif yang muncul ketika konsumen meyakini bahwa merk memiliki kemampuan, konsistensi, dan integritas dalam memenuhi harapan mereka. Dalam suatu komunitas, identifikasi yang kuat akan menciptakan rasa memiliki dan memperkuat potensi keyakinan terhadap dimensi yang membentuk merk. Menurut Kusumaningrum *et al.* (2025), pada saat anggota komunitas merasa bahwa identitas dirinya selaras dengan identitas komunitas dan merk, maka persepsi terhadap merk cenderung menjadi lebih positif dan stabil. Kepercayaan yang terbentuk tersebut dapat memperkuat komitmen anggota untuk terus terlibat dalam aktivitas komunitas, baik secara *offline* maupun *online*.

Komunitas konsumen, *community trust* tidak hanya berperan sebagai faktor langsung yang memengaruhi *brand engagement*, tetapi juga berpotensi menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh *brand community identification* terhadap *consumer brand engagement*. Anggota yang merasa teridentifikasi dengan komunitas akan lebih mudah membangun kepercayaan terhadap merk dan sesama anggota, sehingga keterlibatan mereka dalam aktivitas komunitas menjadi lebih intens dan berkelanjutan (Hsu & Huang, 2012).

Dalam melakukan penelitian ini, digunakan landasan justifikasi dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang dikaji. Penelitian oleh Nasution *et al.* menunjukkan bahwa *brand community identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. Hasil tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat identifikasi anggota terhadap komunitas, semakin tinggi pula keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek. Keterlibatan tersebut tercermin dari

partisipasi aktif, kontribusi dalam kegiatan komunitas, hingga munculnya loyalitas dan advokasi merek. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan langsung antara identifikasi komunitas dan keterlibatan terhadap merek.

Selanjutnya, penelitian oleh Anaya-Sánchez *et al.* (2020) menunjukkan bahwa interaksi dalam *brand community* berperan penting dalam membangun kepercayaan di antara anggota komunitas. Interaksi yang intensif, komunikasi yang terbuka, serta pengalaman bersama dalam komunitas mendorong terbentuknya rasa saling percaya antaranggota. Kepercayaan yang berkembang dalam lingkungan komunitas tersebut kemudian memperkuat hubungan sosial dan meningkatkan keterlibatan anggota dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Futuwah & Mardhiyah juga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara dinamika komunitas dan keterlibatan konsumen terhadap merek. Dinamika sosial yang terjadi dalam komunitas tidak selalu menghasilkan engagement secara langsung, melainkan melalui proses pembentukan rasa percaya yang berkembang dari interaksi dan pengalaman bersama dalam komunitas. Oleh karena itu, kepercayaan dalam komunitas dapat dipahami sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat hubungan antara pengalaman sosial anggota dan keterlibatan mereka terhadap merek.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah mengkaji hubungan antara *brand community identification*, kepercayaan, dan *consumer brand engagement*, sebagian besar penelitian masih menempatkan kepercayaan dalam konteks *brand trust* atau hanya menekankan hubungan langsung antarvariabel. Penelitian oleh Nasution *et al.* (2024) menyoroti pengaruh langsung *brand community identification* terhadap *engagement*, sedangkan penelitian Anaya-Sánchez *et al.* (2020) dan Futuwah & Mardhiyah (2019) lebih menekankan peran kepercayaan dalam dinamika komunitas secara umum. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian berupa keterbatasan studi yang secara simultan menguji peran *community trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *brand community identification* dan *consumer brand engagement* dalam satu kerangka konseptual yang utuh.

Penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada konteks komunitas berbasis digital atau industri produk konsumsi yang bersifat umum, sehingga belum banyak penelitian yang menguji model tersebut dalam konteks komunitas otomotif pada segmen *niche market* seperti pengguna motor trail. Padahal, karakteristik komunitas otomotif yang berbasis aktivitas fisik, pengalaman kolektif, dan interaksi langsung berpotensi menghasilkan dinamika identifikasi dan kepercayaan yang berbeda dibandingkan komunitas berbasis digital. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami faktor-faktor psikologis yang mendasari keterlibatan

anggota dalam komunitas merk, khususnya bagaimana *brand community identification* memengaruhi *consumer brand engagement* melalui *community trust*. Tanpa pemahaman tersebut, pengelolaan komunitas merk berisiko hanya berfokus pada peningkatan jumlah anggota dan frekuensi kegiatan, tanpa mampu membangun keterlibatan anggota yang berkelanjutan dan bernilai strategis bagi merk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *brand community identification* terhadap *consumer brand engagement* dengan *community trust* sebagai variabel mediasi pada komunitas pengguna Kawasaki KLX150 di Kabupaten Tabanan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *Brand Community Identification* terhadap *Consumer Brand Engagement*, pengaruh *Brand Community Identification* terhadap *Community Trust*, serta pengaruh *Community Trust* terhadap *Consumer Brand Engagement*, termasuk peran *Community Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan di Tabanan pada Komunitas Pengguna Kawasaki KLX150, dengan objek penelitian berupa hubungan ketiga variabel tersebut dan subjek penelitian adalah anggota komunitas pengguna Kawasaki KLX150. Variabel penelitian terdiri atas *Brand Community Identification* (X) sebagai variabel eksogen, *Community Trust* (M) sebagai variabel mediasi, dan *Consumer Brand Engagement* (Y) sebagai variabel endogen. *Brand Community Identification* diukur berdasarkan enam indikator yang mengacu pada Kaur et al. (2020), yaitu internalisasi keberhasilan komunitas, respons emosional terhadap pujian dan kritik, penggunaan identitas kolektif, ketertarikan terhadap persepsi orang lain, dan keterikatan emosional terhadap komunitas. *Community Trust* diukur melalui lima indikator dari Hsu et al. (2012), meliputi peran kepemimpinan, reputasi komunitas, kejujuran dan ketulusan, kepedulian terhadap kebutuhan anggota, serta kemampuan menyelesaikan permasalahan. Sementara itu, *Consumer Brand Engagement* difokuskan pada dimensi *conscious attention* yang diukur melalui enam indikator berdasarkan Paruthi dan Kaur (2017), yaitu ketertarikan memperoleh informasi, ketertarikan terhadap kegiatan atau informasi merek, keinginan mempelajari merek, perhatian terhadap informasi merek, kebiasaan mengikuti perkembangan merek, dan daya tarik informasi merek (Kaur et al., 2020; Hsu et al., 2012; Paruthi & Kaur, 2017).

Populasi penelitian adalah pengguna Kawasaki KLX150 di Tabanan, sedangkan sampel terdiri atas anggota Komunitas Pengguna Kawasaki KLX150 yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu berusia minimal 17 tahun atau

berpendidikan minimal SMA, memiliki SIM C, berdomisili di Kabupaten Tabanan, memiliki sepeda motor KLX150, serta bergabung dalam komunitas. Berdasarkan ketentuan Hair (2010), ukuran sampel ditetapkan sebesar 5–10 kali jumlah indikator sehingga diperoleh rentang 85–170 responden dan penelitian menggunakan 160 responden. Data yang digunakan meliputi data kualitatif dan kuantitatif serta bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari literatur, artikel, dan laporan yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan ketua komunitas, studi kepustakaan, dan kuesioner. Instrumen penelitian menggunakan pernyataan tertutup dengan Skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), serta diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi *Pearson Product Moment* $> 0,30$ (Sugiyono, 2019) dan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Utama, 2016) (Hair, 2010; Sugiyono, 2019; Utama, 2016).

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap *Brand Community Identification*, *Community Trust*, dan *Consumer Brand Engagement*, sedangkan analisis inferensial menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila nilai *outer loading* $> 0,70$, sedangkan *discriminant validity* terpenuhi apabila nilai *loading factor* pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$ (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2022). Reliabilitas konstruk dinilai melalui *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai $> 0,70$ (Hair et al., 2022). Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan melalui nilai R^2 , *path coefficient*, dan *t-statistic* dengan prosedur *bootstrapping* sebanyak 5.000 *bootstrap samples*. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila *p-value* $< 0,05$ dan *t-statistic* $> 1,96$ (Hair et al., 2022). Pengujian mediasi dilakukan dengan menganalisis pengaruh variabel eksogen terhadap mediator (p1), mediator terhadap variabel endogen (p2), dan variabel eksogen terhadap variabel endogen (p3). *Community Trust* dinyatakan sebagai *partial mediation* apabila p1, p2, dan p3 signifikan; *full mediation* apabila p1 dan p2 signifikan sedangkan p3 tidak signifikan; serta tidak berperan sebagai mediator apabila p1 dan p2 tidak signifikan (Dhamayantie & Fauzan, 2017; Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Terkait Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, ketiga variabel penelitian pada Komunitas Pengguna Kawasaki KLX150 menunjukkan penilaian yang tinggi. Variabel *brand community identification* memperoleh rata-rata sebesar 3,96, yang menunjukkan kuatnya rasa memiliki, kebanggaan, dan keterikatan emosional anggota terhadap komunitas, dengan nilai tertinggi pada rasa bangga ketika komunitas mendapat pujian (4,01). Variabel *community trust* memperoleh rata-rata sebesar 4,01, yang mencerminkan tingginya kepercayaan anggota terhadap komunitas, terutama pada kepedulian komunitas terhadap kebutuhan anggotanya (4,36), meskipun persepsi terhadap reputasi komunitas di masyarakat memperoleh nilai terendah (3,62). Sementara itu, variabel *consumer brand engagement* memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,09, yang menunjukkan tingginya keterlibatan anggota terhadap merek Kawasaki KLX150, khususnya keinginan untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk (4,39), sedangkan perhatian terhadap detail informasi atau promosi memperoleh nilai terendah (3,72). Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki identifikasi komunitas, kepercayaan, dan keterlibatan terhadap merek Kawasaki KLX150 yang relatif tinggi.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator	Pearson Correlation	r _{tabel}	Keterangan
X.1	0.746**	0,3	Valid
X.2	0.813**	0,3	Valid
X.3	0.701**	0,3	Valid
X.4	0.815**	0,3	Valid
X.5	0.739**	0,3	Valid
X.6	0.862**	0,3	Valid
M.1	0.875**	0,3	Valid
M.2	0.860**	0,3	Valid
M.3	0.921**	0,3	Valid
M.4	0.878**	0,3	Valid
M.5	0.892**	0,3	Valid
Y.1	0.788**	0,3	Valid
Y.2	0.857**	0,3	Valid
Y.3	0.891**	0,3	Valid
Y.4	0.807**	0,3	Valid
Y.5	0.853**	0,3	Valid
Y.6	0.863**	0,3	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *brand community identification* (X), *community trust* (M), dan *consumer brand engagement* (Y) memiliki nilai Pearson Correlation yang lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,3. Nilai korelasi masing-masing indikator berada pada rentang 0,701 hingga 0,921, yang

menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara setiap item pernyataan dengan variabel yang diukur. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Reliabilitas	Standar Alpha	Keterangan
1	X	0,871	0,60	Reliabel
2	M	0,930	0,60	Reliabel
4	Y	0,919	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *brand community identification* (X), *community trust* (M), dan *consumer brand engagement* (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari standar minimum sebesar 0,60. Nilai reliabilitas untuk variabel X sebesar 0,871, variabel M sebesar 0,930, dan variabel Y sebesar 0,919, yang semuanya berada dalam kategori reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi dalam mengukur masing-masing variabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dapat dipercaya dan mampu memberikan hasil yang stabil serta konsisten dalam penelitian ini.

Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)

Convergent Validity

Tabel 5. Nilai *Loading Factor*

Indikator	Outer loadings
M.1 <- M	0,873
M.2 <- M	0,868
M.3 <- M	0,915
M.4 <- M	0,884
M.5 <- M	0,884
X.1 <- X	0,752
X.2 <- X	0,826
X.4 <- X	0,832
X.5 <- X	0,744
X.6 <- X	0,883
Y.1 <- Y	0,788
Y.2 <- Y	0,856
Y.3 <- Y	0,877
Y.4 <- Y	0,824
Y.5 <- Y	0,861
Y.6 <- Y	0,847

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel *brand community identification* (X), *community trust* (M), dan *consumer brand engagement* (Y) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Nilai *outer loading* pada variabel *community trust*

(M) berada pada kisaran 0,868 hingga 0,915, pada variabel *brand community identification* (X) berkisar antara 0,744 hingga 0,883, serta pada variabel *consumer brand engagement* (Y) berada pada rentang 0,788 hingga 0,877. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan dinyatakan valid dalam merepresentasikan masing-masing variabel laten. Dengan demikian, seluruh indikator dalam model pengukuran ini layak digunakan dan mampu menjelaskan konstruk penelitian secara baik.

Discriminant Validity

Tabel 6. Hasil *Cross Loading*

Indikator	M	X	Y
M.1	0,873	0,403	0,432
M.2	0,868	0,528	0,440
M.3	0,915	0,396	0,440
M.4	0,884	0,481	0,401
M.5	0,884	0,384	0,398
X.1	0,405	0,752	0,338
X.2	0,393	0,826	0,425
X.4	0,403	0,832	0,398
X.5	0,406	0,744	0,403
X.6	0,414	0,883	0,400
Y.1	0,388	0,394	0,788
Y.2	0,391	0,396	0,856
Y.3	0,331	0,403	0,877
Y.4	0,507	0,438	0,824
Y.5	0,443	0,419	0,861
Y.6	0,316	0,402	0,847

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji *cross loading* menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator pada variabel *trust* (M) memiliki nilai loading lebih tinggi pada variabel M dibandingkan dengan variabel X dan Y, begitu pula indikator pada variabel *community identification* (X) dan *consumer brand engagement* (Y) masing-masing menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabelnya sendiri. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya secara baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel secara tepat.

Evaluasi *discriminant validity* selanjutnya dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai korelasi antar konstruk. Model pengukuran dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai akar AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya di dalam model. Selain itu, nilai AVE yang baik juga disyaratkan

memiliki nilai lebih besar dari 0,50 sebagai indikator bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai akar AVE untuk setiap konstruk telah lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk serta memenuhi ketentuan nilai AVE, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* sesuai dengan pendekatan *Fornell–Larcker*. Dalam penelitian ini, nilai AVE dan akar kuadrat AVE untuk masing-masing konstruk dapat ditunjukkan pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Nilai AVE dan Akar Kuadrat AVE

<i>Variabel</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	$\sqrt{AVE}$
<i>Community Trust</i>	0,783	0,885
<i>Brand Community Identification</i>	0,654	0,809
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0,710	0,843

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel *community trust* (M) sebesar 0,783, *brand community identification* (X) sebesar 0,654, dan *consumer brand engagement* (Y) sebesar 0,710, dimana seluruh nilai AVE berada di atas 0,50 sehingga telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Selain itu, nilai akar kuadrat AVE ($\sqrt{AVE}$) pada masing-masing variabel yaitu sebesar 0,885 untuk M, 0,809 untuk X, dan 0,843 untuk Y menunjukkan nilai yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dengan baik.

Composite Reability

Tabel 8. Hasil Nilai *Composite Reliability*

<i>Variabel</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
<i>Community Trust</i>	0,934
<i>Brand Community Identification</i>	0,868
<i>Consumer Brand Engagement</i>	0,922

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa nilai *Composite Reliability (rho_a)* pada variabel *community trust* (M) sebesar 0,934, *brand community identification* (X) sebesar 0,868, dan *consumer brand engagement* (Y) sebesar 0,922. Seluruh nilai *Composite Reliability* tersebut berada di atas kriteria yang ditetapkan, yaitu $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Composite Cronbach's Alpha

Tabel 9. Hasil Nilai Composite Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Community Trust	0,931
Brand Community Identification	0,866
Consumer Brand Engagement	0,918

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel *community trust* (M) sebesar 0,931, *brand community identification* (X) sebesar 0,866, dan *consumer brand engagement* (Y) sebesar 0,918. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas kriteria yang ditetapkan, yaitu $\geq 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur masing-masing konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan andal untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R-Square (R^2)

Tabel 10. Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Community Trust - Brand Community Identification	0,250	0,245
Consumer Brand Engagement - Community Trust	0,311	0,302

Sumber: Diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa nilai R-square pada variabel *trust* (M) sebesar 0,250 yang menunjukkan bahwa variabel *brand community identification* mampu menjelaskan sebesar 25 persen variasi pada *community trust*, sedangkan sisanya sebesar 75 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-square pada variabel *consumer brand engagement* (Y) sebesar 0,311 yang berarti bahwa variabel *brand community identification* dan *community trust* mampu menjelaskan sebesar 31,1 persen variasi pada *consumer brand engagement*, sedangkan sisanya sebesar 68,9 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Mengacu pada kategori penilaian R-square dalam PLS-SEM, nilai tersebut termasuk dalam kategori lemah hingga moderat, sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural yang diajukan memiliki kemampuan prediktif yang cukup.

Q-square Predictive Relevance (Q^2)

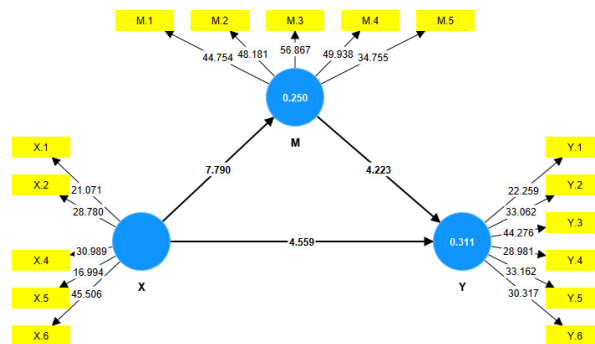
Pengujian Q-Square Predictive Relevance (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan model struktural dalam memprediksi data observasi, dengan nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Berdasarkan nilai R-square variabel *trust* sebesar 0,250 dan *consumer brand engagement* sebesar 0,311, diperoleh nilai Q^2 melalui perhitungan $Q^2 = 1 - (1 - 0,250)(1 - 0,311)$ sebesar 0,483. Nilai tersebut lebih besar dari 0,35 sehingga menunjukkan bahwa kemampuan prediktif

model berada dalam kategori kuat. Dengan demikian, model struktural penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik dalam menjelaskan variabel dependen yang diteliti.

Goodness of Fit (GoF)

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk menilai tingkat kelayakan model penelitian secara keseluruhan berdasarkan nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan *R-square* (R^2). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh rata-rata AVE sebesar 0,716 dan rata-rata *R-square* sebesar 0,281, sehingga menghasilkan nilai GoF sebesar 0,449. Nilai GoF tersebut lebih besar dari 0,36, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang tinggi (*good fit*). Dengan demikian, model struktural yang dibangun dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Pengujian Hipotesis



Gambar 1. Hasil Model Penelitian

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan Gambar 1 dapat disederhanakan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil *Path Coefficients*

Hubungan Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>brand community identification -> consumer brand engagement</i>	0,487	0,492	0,057	8,485	0,000
<i>brand community identification -> community trust</i>	0,500	0,502	0,064	7,790	0,000
<i>community trust -> consumer brand engagement</i>	0,312	0,313	0,074	4,223	0,000
<i>brand community identification -> community trust -> consumer brand engagement</i>	0,156	0,157	0,041	3,781	0,000

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 11, hipotesis pertama menguji pengaruh *brand community identification* (X) terhadap *consumer brand engagement* (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,487, dengan nilai t-statistic sebesar 8,485 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang berarti *brand community identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Hipotesis kedua menguji pengaruh *brand community identification* (X) terhadap

community trust (M). Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,500, dengan t-statistic sebesar 7,790 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua diterima, sehingga *brand community identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *community trust*.

Hipotesis ketiga menguji pengaruh *community trust* (M) terhadap *consumer brand engagement* (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,312, dengan t-statistic sebesar 4,223 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Hipotesis keempat menguji pengaruh tidak langsung *brand community identification* (X) terhadap *consumer brand engagement* (Y) melalui *community trust* (M). Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,156, dengan t-statistic sebesar 3,781 ($> 1,96$) dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis keempat diterima, yang berarti *community trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand community identification* terhadap *consumer brand engagement*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community identification* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement* dan *community trust* pada komunitas pengguna Kawasaki KLX 150 di Tabanan. Semakin kuat rasa memiliki, kebanggaan, dan kesamaan identitas anggota terhadap komunitas, semakin tinggi pula keterlibatan mereka terhadap merek serta kepercayaan kepada sesama anggota dan pengurus komunitas. Identifikasi yang kuat menjadikan Kawasaki KLX 150 tidak hanya dipandang sebagai produk, tetapi juga sebagai simbol identitas kelompok yang mendorong anggota untuk aktif mengikuti kegiatan, berbagi pengalaman, mencari informasi, dan mendukung perkembangan merek. Temuan ini sejalan dengan *social identity theory* yang menjelaskan bahwa identifikasi individu terhadap kelompok dapat membentuk sikap dan perilakunya, serta didukung oleh Habibi *et al.* (2014), Baldus *et al.* (2015), Freitas dan de Almeida (2017), Tan *et al.* (2018), Dessart *et al.* (2019), Hsu *et al.* (2012), dan Zhao *et al.* (2013) yang menegaskan pentingnya identifikasi komunitas dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan anggota.

Selain itu, *community trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer brand engagement* serta mampu memediasi secara parsial pengaruh *brand community identification* terhadap *consumer brand engagement*. Kepercayaan yang terbentuk melalui rasa aman, kenyamanan, keterbukaan, dan keyakinan terhadap komunitas mendorong anggota untuk lebih aktif berinteraksi dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan Kawasaki KLX 150. Mediasi parsial menunjukkan bahwa identifikasi komunitas dapat

meningkatkan keterlibatan terhadap merek secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan *community trust*. Dengan demikian, penguatan keterlibatan anggota terhadap merek perlu dilakukan melalui pembentukan identitas komunitas yang kuat sekaligus pemeliharaan kepercayaan antaranggota. Temuan ini sejalan dengan Salehi *et al.* (2014), Putnam (1993), Habibi *et al.* (2014), Zheng *et al.* (2015), Islam dan Rahman (2016), Vohra dan Bhardwaj (2017), serta Wonsangsukcharoen (2022) yang menempatkan kepercayaan sebagai faktor penting dalam memperkuat hubungan antara identitas sosial dan keterlibatan anggota.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *brand community identification* terhadap *consumer brand engagement* dengan *community trust* sebagai variabel mediasi pada Komunitas Pengguna Kawasaki KLX 150 di Tabanan, maka dapat disimpulkan bahwa: *Brand Community Identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa identifikasi anggota terhadap komunitas merupakan salah satu faktor penting yang mendorong terbentuknya keterlibatan konsumen terhadap brand. Semakin tinggi rasa memiliki, kebanggaan, dan keterikatan emosional anggota terhadap komunitas, maka semakin tinggi pula tingkat keterlibatan anggota tersebut terhadap brand, baik dalam bentuk perhatian, partisipasi, maupun interaksi dengan brand secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan komunitas tidak hanya berfungsi sebagai wadah berkumpul, tetapi juga sebagai sarana yang memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dengan brand yang digunakannya. *Brand Community Identification* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Community Trust*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat identifikasi seorang anggota terhadap komunitasnya, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk, baik kepercayaan antar sesama anggota maupun kepercayaan terhadap komunitas secara kelembagaan. Dengan kata lain, proses internalisasi nilai-nilai komunitas ke dalam identitas diri anggota turut berperan dalam membangun fondasi kepercayaan yang kokoh di dalam komunitas tersebut, sehingga interaksi sosial yang terjalin menjadi lebih harmonis dan berkelanjutan.

Community Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Brand Engagement*. Artinya, tingkat kepercayaan anggota terhadap komunitas turut menjadi determinan penting dalam mendorong keterlibatan mereka terhadap aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan brand. Semakin tinggi rasa percaya yang dimiliki anggota terhadap komunitas, baik dari segi kredibilitas, konsistensi, maupun reputasi komunitas, maka semakin besar pula kesediaan mereka untuk terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan yang

berhubungan dengan brand Kawasaki KLX 150, seperti berbagi informasi, memberikan ulasan, maupun berpartisipasi dalam kegiatan promosi.

Community Trust terbukti mampu memediasi secara parsial pengaruh *community identification* terhadap *consumer brand engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand community identification* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *consumer brand engagement*, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui *community trust*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat identifikasi anggota terhadap komunitas, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbangun di dalam komunitas tersebut, yang pada akhirnya turut mendorong peningkatan keterlibatan konsumen terhadap brand secara lebih optimal.

DAFTAR REFERENSI

- Abi, W. N. Y., Theresa, F., Siahaan, P. L., Rifki, M. A., & Gea, W. (2024). Pengaruh brand community engagement dan brand image terhadap brand loyalty Emina Cosmetics di lingkungan mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 152–165.
- Akbiyik, F. (2025). The impact of guerrilla marketing on perception of marketing innovation and brand trust. *Alanya Akademik Bakış*, 9(1), 159–174.
- Al-Khasawneh, M., Al-Haddad, S., Sharabati, A. A. A., Al Khalili, H. H., Azar, L. L., Ghabayen, F. W., & Masa'deh, R. E. (2023). How online communities affect online community engagement and word-of-mouth intention. *Sustainability*, 15(15), 11920.
- Althuwaini, S. (2022). The effect of social media activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148.
- Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., Molinillo, S., & Martínez-López, F. J. (2020). Trust and loyalty in online brand communities. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(2), 177–191.
- Anwar, M., & Sumantri, B. A. (2021, September). Keputusan pembelian sepeda motor Honda CRF 150L pada komunitas Kracker Nganjuk berdasarkan pertimbangan kualitas produk, harga, dan citra merk. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 6, No. 1, pp. 37–42).
- Ardhana, S., & Dermawan, R. (2025). The influence of brand trust and brand commitment on brand loyalty Eiger in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 1903–1913.
- Asian Automotive Analysis. (2023, July 19). *Indonesia's sales results of motorcycles in 2022*. AAA Weekly: Auto Industry Reports. [Indonesia's sales results of motorcycles in 2022](#)
- Baxi, B., Panda, R., & Karani, A. (2016). Community marketing: An effective marketing strategy. *Romanian Journal of Marketing*, (3).
- Bestarri, R. B. B. T. (2024). *Analisis pengaruh identifikasi komunitas merk, penghargaan, dan keterlibatan merk terhadap loyalitas merk pada pengguna sepeda motor Vespa di*

Yogyakarta [Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia]. [Repository Universitas Islam Indonesia](#)

- Chang, C. W., Ko, C. H., Huang, H. C., & Wang, S. J. (2020). Brand community identification matters: A dual value-creation routes framework. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 289–306.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & MR, V. (2023). Modelling the effects of social media-based brand communities on brand trust, brand equity and consumer response. *Vikalpa*, 48(2), 114–141.
- Confente, I., & Kucharska, W. (2021). Company versus consumer performance: Does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand? *Journal of Brand Management*, 28, 8–31.
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726–14735.
- Damayanti, F. A., Wicaksono, D. B., Shadam, M. R., & Curatman, A. (2024). The role of customer brand engagement in mediating the effect of brand expressiveness and brand community identification on brand loyalty. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 7(1), 4689–4708.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–18.
- Ratuzzahrah, D., & Gabriella, S. (2021). Determinan brand engagement in self-concept (BESC): Produk fast fashion. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 66–83.
- Rehman Khan, S. (2021). Different and better than you: The interplay between social identity, moral identity, and social comparison. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 31(5), 615–635.
- Reimer, N. K., Schmid, K., Hewstone, M., & Al Ramiah, A. (2022). Self-categorization and social identification: Making sense of us and them. *Theories in Social Psychology, Second Edition*, 273–295.
- Respati, W., Kurniawati, K., & Masnita, Y. (2024). How brand community identification affects brand loyalty? *Global Research Review in Business and Economics (GRRBE)*, 10(5), 147–160.
- Roest, H., & De Graaf, P. (2023, May). In brands we trust: The development and validation of a contemporary brand trust scale. In *Proceedings of the European Marketing Academy* (Vol. 52, pp. 1–7).
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana, K. (2024). The role of brand trust, brand image, brand equity on repurchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128.
- Swimberghe, K., Darrat, M. A., Beal, B. D., & Astakhova, M. (2018). Examining a psychological sense of brand community in elderly consumers. *Journal of Business Research*, 82, 171–178.

- Tabish, M., Yu, Z., Thomas, G., Rehman, S. A., & Tanveer, M. (2022). How does consumer-to-consumer community interaction affect brand trust? *Frontiers in Environmental Science*, 10, 1002158.
- Valmohammadi, C., Taraz, R., & Mehdikhani, R. (2023). The effects of brand community identification on consumer behavior in online brand communities. *Journal of Internet Commerce*, 22(1), 74–96.
- Verkuyten, M. (2021). Group identity and ingroup bias: The social identity approach. *Human Development*, 65(5–6), 311–324.
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). From active participation to engagement in online communities: Analysing the mediating role of trust and commitment. *Journal of Marketing Communications*, 25(1), 89–114.
- Wang, E. S. T., Lin, H. C., & Liao, Y. T. (2022). Effects of social capital of social networking site on social identity and continuous participant behavior. *Online Information Review*, 46(7), 1373–1388.
- Wibowo, P. T. J. (2025, February 28). 3 keunggulan Kawasaki KLX 150, desain hingga bobot yang ringan. IDN Times: Automotives. [3 Keunggulan Kawasaki KLX 150, Desain hingga Bobot | IDN Times](#)
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826.
- Zhang, N., Zhou, Z., Zhan, G., & Zhou, N. (2021). How does online brand community climate influence community identification? The mediation of social capital. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 922–936.