BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki kemajuan yang cukup pesat dan memiliki potensi bisnis yang sangat luar biasa, setiap perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan pangsa pasar dengan menambah konsumen baru dan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada. Kompetitor yang ada menuntut sebuah perusahaan untuk terus berusaha berpikir bagaimana strategi pemasaran yang akan diterapkan, karena pada dasarnya semakin banyak competitor, maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk mana yang akan digunakan (Helme-Guizon & Magnoni, 2019).

Perusahaan perlu memusatkan upaya meningkatkan ketertarikan konsumen pada merek yang selalu dilakukan oleh manajer pemasaran. Merek juga dapat dikatakan sebagai inti penting perusahaan dan menjadi aset penting bagi perusahaan. Saat ini membangun sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk adalah suatu hal yang harus dilakukan mengingat tingkat loyalitas konsumen terbangun karena adanya efek dari sebuah kepercayaan terhadap produk tersebut.

Membangun konsep keterikatan produk pada perusahaan tentunya dapat dilakukan oleh konsumen yang merasakan merek tersebut. Keterlibatan pelanggan telah menjadi konstruksi dalam literatur manajemen pelanggan baru-baru ini. Memiliki potensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen secara positif dan kinerja merek, keterlibatan pelanggan telah mendapat banyak perhatian dari akademisi serta praktisi pemasaran (Islam & Rahman, 2016). Penggunaan penelitian ini semakin berkembang seiring meningkatnya keterikatan konsumen yang ada terhadap merek, oleh karena itu perlunya *customer brand engagement*.

Customer brand engangement ini seiring berjalannya waktu sering ditemukan pada *online*, salah satunya pada produk lokal. Setiap tahun bahkan setiap bulan banyak konsumen melalui internet memberikan kesan yang baik bagi perkembangan

Fajar Gumelar Maulana, 2022
ANALISIS BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT PADA PRODUK LOKAL SEPATU COMPASS
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

jual beli *online*. *customer brand engagement* merupakan proses pembentukan hubungan emosional maupun rasional antara konsumen dengan merek.

Customer brand engagement antara konsumen dengan merek merupakan elemen penting dari usaha pemasaran merek. *Customer brand engagement* terdiri dari beberapa level mulai dari menerima konten hingga berhasil membuat konsumen membeli produk atau jasa. *Customer Brand Engagement* meskipun ada berbagai konseptualisasi keterlibatan misalnya, banyak penelitian memandang keterlibatan sebagai Fenomena dimensi yang terdiri dari dimensi kognitif, emosional dan perilaku. (Giakoumaki & Krepapa, 2019). *Customer brand engagement* sebagai aktivitas kognitif, emosional dan perilaku terkait merek yang bervalensikan positif kepada konsumen. Tetapi bagi manajer pemasaran, bidang ini masih dalam tahap awal; meskipun upaya baru-baru ini untuk memperluas jaringan kognitif, emosional dan tingkah laku konsumen. (Hepola, Karjaluoto, & Hintikka, 2017).

Kekuatan dari *customer brand engagement* dianggap lebih tinggi agar membangun termasuk beberapa kognisi, emosi, dan perilaku konsumen yang mengatur menjadi prototipe jiwa (Researchers & Shimp, 2007). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *customer brand engagement* di media sosial membuka banyak peluang penting bagi merek untuk menciptakan nilai, memungkinkan merek untuk menyampaikan konten yang relevan, tepat waktu, dan menarik, serta merangsang kreasi dan ide-ide baru Keterlibatan dengan merek melalui media sosial dapat mempengaruhi evaluasi merek dan niat membeli secara menguntungkan, dan mengarah pada pembangunan hubungan yang signifikan dan membuat para konsumen memiliki hubungan dengan merek. (Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André, & dos Santos, 2019).

Aplikasi *platform* media sosial secara signifikan dirangsang sebagai cerminan tanggapan emosional konsumen terhadap merek (misalnya, melalui tombol "suka" di Facebook atau ikon "hati" di Instagram, serta dianggap sebagai hasil menengah yang kritis strategi merek. Dilaporkan, selama lima tahun ke depan, lebih dari 80 %

manajer pemasaran akan berusaha melibatkan konsumen dengan membangun hubungan dengan mereka, berdasarkan ekspektasi bahwa konsumen yang terlibat kemungkinan akan mengunjungi 40 % lebih banyak per tahun pada perusahaan yang menerapkannya, serta menambahkan 20 persen. dalam hal profitabilitas (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2019).

Customer brand engagement mempunyai fungsi untuk meningkatkan pemahaman tentang konstruksi, pendorong dan metode, seperti penggunaan komunikasi pemasaran untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen melalui peningkatan hubungan konsumen dan merek. Terkait erat dengan *customer brand engagement*, pemasaran media sosial akan melibatkan pengembangan dan penyebaran strategi pemasaran menggunakan *platform* media sosial untuk mengkomunikasikan informasi terkait merek dan untuk mengelola hubungan dengan konsumennya tersebut. (Khan, Hollebeek, Fatma, Islam, & Rahman, 2019).

Penelitian tentang *customer brand engagement* telah menjadi *trend* dalam kajian beberapa peneliti terutama dalam perusahaan *startup* forum jual beli khususnya pada *online* (Popp, Germelmann, & Jung, 2016). Data di Indonesia beberapa tahun terakhir, berbagai merek lokal mulai meramaikan pasar fashion di Indonesia. Kualitas pun tak kalah bersaing dari merek impor yang sudah lebih dulu ada. Produk lokal saat ini semakin diminati oleh para generasi *milenial* tidak lepas dari para *influencer* yang mengkampanyekan produk lokal dan akun media produk lokal yang semakin bertambah.

Kebanggaan produk lokal Indonesia merupakan media informasi sekaligus gerakan untuk mendukung merek- merek lokal yang baru berdiri selama satu tahun. Setiap harinya, media ini mengunggah foto-foto produk dari lini *fashion* lokal, terutama produk yang baru diluncurkan. Pengikutnya yang mencapai 200.000 lebih akun menandakan bahwa banyak yang ingin selalu mendapatkan *update* soal produk-produk lokal yang lagi *hype* saat ini. Kebanggan produk lokal Indonesia yang banyak didukung oleh *followers* ini juga banyak diteliti yang pada akhirnya timbul

keterikatan konsumen yang khususnya menggemari komunitas dari *brand* yang ada di forum tersebut.

Kajian yang lebih mutakhir menunjukkan bahwa konsumen dapat mengalami keterikatan untuk merek tertentu merujuk pada karya manifestasi, *customer brand engagement* telah menerima perhatian yang semakin besar dalam bidang pemasaran dalam dekade terakhir. Terlepas dari minat yang cukup besar ini, tampaknya ada kurangnya tentang apa itu keterlibatan konsumen dengan beberapa penulis menekankan proses psikologis yang terjadi karena pengalaman dengan suatu objek atau *brand* tersebut didalam forum ini. (Cheung et al., 2019).

Produk lokal diera globalisasi ini, konsumen di Indonesia banyak sekali dikelilingi oleh merek lokal dan global, khususnya dalam memenuhi kebutuhan sandang atau produk *fashion* seperti pakaian, sepatu, dan tas. Di Indonesia, banyak *localpride* kategori *fashion* memasarkan produknya seakan-akan merk global untuk dapat menarik minat beli konsumen. Merek lokal yang dikemas seakan-akan merk global tersebut menjadi strategi pemasaran yang dianggap efektif menarik minat beli konsumen dalam negeri karena mampu membuat konsumen membayar dengan harga yang lebih tinggi, dianggap lebih berkualitas, dan mampu bersaing dengan *brand* global.

Produk lokal dalam kategori *fashion*s semakin digemari konsumen Indonesia dan dibanggakan sebagai merk asli Indonesia. Tren bangga menggunakan produk dari merk lokal ini diciptakan oleh industri kreatif di Bandung dan Jakarta melalui pameran tahunan produk fesyen dari merk lokal Indonesia, *Kreative Indiependent Clothing* Kommunity *Festival* (KICKFest). Setelah lahir KICKFEst, banyak bermunculan acara serupa di kota-kota besar di Indonesia.

Perkembangan merk lokal tersebut, tentunya dalam hal *fashion localpride brand* sangat banyak diminati oleh konsumen yang ada di Indonesia, *localpride brand* menjadi viral di Indonesia, tetapi masih banyak kegagalan yang dirasakan perusahaan *fashion* terutama pada keterikatan konsumen yang belum sepenuhnya

cinta pada *localpride brand* tersebut. Industri *fashion* masih menjadi penghasil devisa dengan nilai ekspor sampai Juli 2018 mencapai US$ 8,2 miliar (Rp 122triliun). Ini berarti nilai pertumbuhan ekspornya 8,7%. Kinerja yang sudah ada tersebut, produk *fashion* Tanah Air akan mampu menguasai 1,9% pasar *fashion* dunia. (CNBC Indonesia,2018)

Kebanggaan merek produk lokal yang menjadi viral, banyak juga yang perlu diperbaiki oleh perusahaan lokal. Kebanggaan merek produk lokal secara *online* dipengaruhi oleh perubahan teknologi dan pikiran konsumen. Penggunaan Internet saat ini merubah cara berpikir orang untuk berbelanja suatu produk. Meningkatnya bantuan sentuhan teknologi, orang-orang tidak harus sulit untuk melihat visualisasi sebuah produk (Widjajanta & Haekal, 2016).

Meningkatnya persaingan yang tinggi dengan produk global sangatlah sulit untuk perusahaan beradaptasi pada pasar yang sudah ada. Munculnya berbagai layanan dan akses yang mudah dapat membuat perusahaan lainnya menjadi terancam mengalami kegagalan. (Albert & (2013), 2013). Tabel 1.1 tentang *Top* 6 *Traffic Rank Fashion Global* menunjukan beberapa negara *Fashion* yang berhasil mendapatkan keunggulan untuk bersaing. Posisi pertama berhasil ditempati oleh negara China dengan perolehan penghasilan US$284,311, hal ini menunjukan bahwa negara dapat bersaing dan unggul dibandingkan perusahaan yang lainnya.

TABEL 1. 1
TOP 6 TRAFFIC RANK FASHION GLOBAL

Perusahaan Startup	***Regional Rank***	**Penghasilan**
China	1	US$284,311
United States	2	US$126,549
United Kingdom	3	US$32,527
Japan	4	US$23,927
Germany	5	US$22,452
Indonesia	9	**US$9,813**

Sumber : *statista.com* diakses 3 Oktober 2020

Negara-negara dengan adanya *ranking* tentu sangat bersaing satu sama lain, dilihat dari pelayanan dan akses yang mudah dilakukan oleh masyarakat serta

kualitasnya. Salah satunya yang menjadi layanan dan sering diakses oleh konsumen ini yaitu jual beli *online* yang mudah. Indonesia masih berada pada posisi 9 dengan penghasilan US$9,813. Tabel 1.2 tentang barang yang sering jual beli Indonesia ini menunjukan keadaan Indonesia pada saat ini. Posisi jenis barang menunjukkan bahwa pakaian lebih unggul dibandingkan dengan barang lainnya. Perolehan tertinggi dalam pakaian berhasil diraih pada posisi ke 1, hal tersebut diasumsikan bahwa konsumen memiliki tingkat cinta yang lebih tinggi terhadap *brand* pakaian.

TABEL 1.2
DATA BARANG YANG PALING SERING DI BELI INDONESIA

Jenis Barang	Hasil *Ranking*	*Percents*
Pakaian	1	45,8 %
Aksesoris Pakaian	2	10,9 %
Sepatu	3	6,7%
Tiket Perjalanan	4	4,7 %
Handphone	5	4,6 %
Busana Muslim	6	3,5%

Sumber : *swa.co.id*, diakses tanggal 3 Oktober 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 Sepatu menempati urutan ke-3 menjadi barang yang paling sering dibeli oleh masyarakat, hal itu disebabkan karena sepatu saat ini bukan hanya menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang yang berfungsi sebagai alas kaki, tetapi lebih dari itu, dengan mengikuti arus perkembanganya, sepatu kini mempunyai fungsi baru yaitu untuk kebutuhan dalam gaya hidupnya. Sepatu sudah menjadi media untuk seseorang dalam mengekspresikan dirinya dan sebagai identitas dirinya. Perkembangan jenis sepatu dengan berbagai *brand* yang bisa berubah dengan sangat cepat ini akan menjadikan trend baru dalam masyarakat, jika suatu trend tertentu sudah tidak diterima lagi oleh masyarakat maka konsumen akan berpindah dan beralih ke trend yang baru.

Merek lokal yang bergerak di bidang *sneaker* sudah sangat banyak tersebar di Indonesia, dan tidak sedikit pula yang memanfaatkan platform social media sebagai

sarana dalam promosi dan melaksanakan proses jual beli produknya. Salah satunya adalah Compass, compass merupakan salah satu local brand yang bergerak di bidang fashion yaitu sepatu khususnya sneakers, yang berdiri sejak tahun 1998 dan berasal dari Kota Bandung. Compass merupakan salah satu *local brand* yang sudah berdiri cukup lama namun mulai sangat hangat diperbincangan pada satu atau dua tahun belakangan ini, hal tersebut dibuktikan dengan produknya yang selalu habis dalam waktu beberapa menit saja dalam sebuah pameran, dan para pecinta *sneakers* yang selalu rela memperebutkan produk dari Compass tersebut. Produk lokal ini mampu menarik perhatian para konsumen khususnya para remaja yang sangat aktif di social media. Tabel 1.3 tentang *Top* 7 *Traffic Top Brand Sepatu Indonesia* menunjukan beberapa *brand Sepatu* yang berhasil mendapatkan keunggulan untuk bersaing. Posisi pertama berhasil ditempati oleh *brand* Bata dengan perolehan produksi sebanyak , hal ini menunjukan bahwa negara dapat bersaing dan unggul dibandingkan perusahaan yang lainnya.

TABEL 1.3
TOP 7 TRAFFIC TOP BRANDS SEPATU INDONESIA

Perusahaan Startup	TBI 2020	Posisi
Bata	**12.5%**	**1**
Carvil	**10.1%**	**2**
Ardiles	**7.5%**	**3**
Fladeo	**5.8%**	**4**
Nike	**4.5%**	**5**
Compass	**4.1%**	**6**
Piero	**4.0%**	**7**

Sumber : *topbrandawards.com* diakses 3 Oktober 2020

Berdasarkan Tabel 1.3 Sepatu compass menempati urutan ke-7 menjadi barang yang paling sering dibeli oleh masyarakat, hal itu disebabkan karena sepatu lokal pada saat ini sangat digemari, dengan kualiatas dan harga yang bisa menyesuaikan dengan *brand* global lainnya. Tabel 1.4 Komunitas Compass, Pierro dan Dallas pada *Fanpage* Facebook Tahun 2020 menunjukkan bahwa respon kecintaan dan keterikatan

konsumen lebih tinggi terhadap merek Pierro dan Dallas, dimana perbandingan jumlah suka dan jumlah pengikut antara ketiganya dengan jumlah yang tidak cukup jauh. Kondisi ini mengindikasikan bahwa compass masih kurang memiliki interaksi yang baik dengan konsumennya.

TABEL 1.4
KOMUNITAS COMPASS, PIERRO DAN DALLAS PADA FANPAGE FACEBOOK TAHUN 2020

Brand Sepatu	**Komunitas**	
	Jumlah Suka	**Pengikut**
Pierro	4.352.000	823.000
Compass	3.400.000	468.000
Dallas	1.100.000	168.000

Sumber : Facebook.com, akses 3 Oktober 2020

Customer brand engagement pada konsumen membutuhkan sesuatu yang lebih dari sekadar mengevaluasi keterlibatan merek konsumen, karena partisipasi konsumen dalam kegiatan keterlibatan merek konsumen tidak mencerminkan keterlibatan yang sebenarnya dengan merek masing-masing yang ada (Adhikari & Panda, 2019). Tabel 1.4 tentang posisi penjualan sepatu Compass Tahun 2016 sampai 2020, 2016 persentase dari compass naik sampai ke tahun 2020, dan setelah itu compass secara terus menerus mengalami kenaikan walaupun sedikit, hal tersebut menunjukkan bahwa kecintaan konsumen terhadap merek compass mengalami persentase yang kurang.

TABEL 1.5
POSISI COMPASS DI *TOP BRAND* JUAL BELI

Tahun	**Posisi**	**Persentase**
2016	15	6.6%
2017	12	7.6%
2018	11	20.5%
2019	10	31.5%
2020	6	35%
2021	6	35%

Sumber *: compass.com*, diakses tanggal 12 Desember 2021

Masalah yang timbul ini menjadi hal positif dan negatif dalam peranannya. *customer brand engagement* akan menciptakan loyalitas pelanggan sehingga jika perusahan tidak bisa memenuhi hal tersebut maka perusahaan tidak akan mendapatkan loyalitas dari pelanggannya dan tidak seutuhnya merasakan kedekatan (Rageh, 2012). Dampak masalah dari adanya *customer brand engagement* untuk konsumen bias dilihat dari Tabel 1.5 dengan presentase yang terus meningkat. Pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia saat ini tidak hanya berdampak juga pada penjualan produk lokal terutama merek compass, merek-merek lokal dari berbagai sektor industri juga cukup terkena dampak krisis ekonomi. Ditambah lagi dengan adanya regulasi sejumlah pemerintah daerah yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi aktivitas di luar rumah serta menjaga jarak fisik untuk menekan penyebaran pandemi.

Aktivitas bisnis sepatu compass mulai dari produksi, perencanaan hingga aktivitas penjualan banyak mengalami perubahan. Perubahan aktivitas dalam bisnis serta penurunan daya beli dan aktivitas transaksi konsumen menimbulkan kekhawatiran akan penurunan penjualan serta omzet. Adaptasi dalam rencana kegiatan penjualan mulai dari cara berkomunikasi hingga memperkuat channel penjualan secara *online* melalui *e-commerce* merupakan solusi untuk menjangkau masyarakat luas serta memberikan akses mudah bagi pembeli di manapun berada. Berbeda halnya dengan produk compass, yang mungkin sudah menerapkan *customer brand engagement* atau keterlibatan merek konsumen sebagai aktivitas emosional, kognitif dan perilaku terkait merek yang terkait dengan merek secara positif selama atau terkait dengan interaksi konsumen dengan merek. Perusahaan sepatu compass sendiri mengalami peningkatan penjualan pada saat pandemic yang melanda di Indonesia, Tabel 1.6 tentang jumlah produksi sepatu compass selama beberapa tahun kebelakanh yang dijual di Indonesia.

TABEL 1.6
JUMLAH PRODUKSI SEPATU COMPASS

Tahun	Jumlah Sepatu
2016	500
2017	750

2018	1000
2019	1200
2020	1500
2021	500

Sumber *: compass.com*, diakses tanggal 24 Desember 2021

Berdasarkan Tabel 1.6 Sepatu compass meningkat drastis pada saat situasi pandemi COVID19 dengan percapaian 1500, hal itu disebabkan karena sepatu lokal compass pada saat ini sangat digemari dan mempunyai prinsip *limited edition*, dengan kualiatas dan harga yang bisa menyesuaikan dengan merek global lainnya. Akan tetapi pada Tahun 2021 sepatu compass mengalami penurunan produksi, dikarenakan pada Tahun ini terjadinya kesulitan bersaing dengan produk lokal lainnya yang sudah melebihi sepatu compass. Masyarakat juga lebih memilih produk local yang aman dalam kondisi seperti ini dan dalam hal ini perlu adanya *engagement atau customer brand engagement* dalam memperhatikan kondisi tersebut sehingga penjualan dan produksi menjadi banyak. Proses keterlibatan merek konsumen sudah sadar dalam masyarakat, ini terdiri dari efek hierarkis dari pemrosesan kognitif, afeksi, dan aktivasi.

Pemprosesan kognitif berkaitan dengan pemikiran berorientasi merek yang diproses konsumen selama interaksi merek dan konsumen; sedangkan afeksi mengacu pada tingkat pengaruh positif merek dalam interaksi merek dan konsumen tertentu. Pendekatan atau teori yang diapakai dalam *customer brand engagement* ini yaitu teori *Relationship Marketing* konsep yang muncul dari keterlibatan merek konsumen menemukan akar teoretisnya dari domain pemasaran relasional dan pemasaran layanan interaktif. Secara khusus, logika dominan layanan (logika SD) Vargo dan Lusch (2008) yang memfasilitasi hubungan pemasaran yang dibangun pada dua aspek, interaktivitas konsumen dan pengalaman kreatif bersama dengan beragam pemangku kepentingan seperti perusahaan dan sesama konsumen tetap menjadi alasan utama di balik perhatian yang semakin besar kepada *brand*. menuju konsep keterlibatan merek konsumen (Islam & Rahman, 2016). *Customer brand engagement* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya *brand image* (Islam & Rahman, 2016), *brand love* (Islam & Rahman,

2016), *social marketing* (Cheung et al., 2019), *brand familiarity* (Acharya, 2020), *gamification* dan *brand equity* (Xi & Hamari, 2020).

Konsumen memilih produk dan merek tidak dalam harganya saja, tetapi melihat bagaimana citra dari keterikatan merek tersebut.. Literatur pemasaran tentang brand image telah didefinisikan oleh Dobni dan Zinkhan (1990) sebagai jumlah dari total persepsi (beralasan atau emosional) yang dilekatkan oleh konsumen pada merek tertentu. Brand image terdiri dari keyakinan merek simbolis, fungsional, emosional dan beralasan (Low & Lamb, 2000). Konsumen ingin bisa tampil rapi untuk mengkomunikasikan citra diri mereka. Konsumen lebih cenderung untuk menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan merek-merek yang citranya sesuai dengan konsep diri, karena brand image sebagai personifikasi merek mengekspresikan citra diri seseorang (Islam & Rahman, 2016).

Membangun *brand image* dapat berpengaruh terhadap keterikatan konsumen dengan merek. Konsumen mencintai sebuah merek selain karena *brand* tersebut juga dapat disebabkan karena kepuasan konsumen saat menggunakan produk dari merek tersebut sebelumnya yang menjadi suatu ikatan dengan keduanya (Kingdom, Sallam, Arabia, Wahid, & Network, 2015). *Customer brand engagement* dipengaruhi juga oleh *brand love,* Studi tentang *brand love* telah menunjukkan konstruk ini mempengaruhi berbagai variabel pemasaran (Lyu, 2012). Rubin (1973) mendefinisikan cinta romantis sebagai sikap yang dipegang oleh seseorang terhadap orang lain atau merek tertentu, yang melibatkan kecenderungan untuk berpikir, merasakan, dan berperilaku dengan cara tertentu terhadap orang lain dan sehingga menimbulkan keterikatan didalamnya. (Long-tolbert, 2006).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan untuk mengetahui apakah *brand image* dan *brand love* dalam mempengaruhi *customer brand engagement* berhasil atau tidak, maka peneliti perlu melakukan penelitian dengan judul "**Analisis *Brand Image* dan *Brand love* terhadap *Customer Brand Engagement* pada Produk Lokal Sepatu Compass** (Survei pada Komunitas Teman Compass di Kota Bandung)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *brand image, brand love, dan Customer brand engagment* terhadap komunitas teman compass di Kota Bandung.
2. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap *customers brand engagement.*
3. Bagaimana *brand love* berpengaruh terhadap *customers brand engagement.*
4. Bagaimana *brand image* dan *brand love* berpengaruh terhadap *customer brand engagement* terhadap komunitas teman compass di Kota Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis secara mendalam mengenai *customers brand engagement*, selain itu juga dimaksudkan untuk meneliti faktor penting yang akan mempengaruhi terjadinya *customers brand engagement.* Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui :

1. Gambaran *brand image, brand love, dan Customer brand engagment* terhadap komunitas teman compass di Kota Bandung.
2. Besaran pengaruh *brand image* terhadap *customers brand engagement.*
3. Besaran pengaruh *brand love* terhadap *customers brand engagement.*
4. Besaran pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap *customer brand engagement*

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

   Penelitian ini diharapkan menjadi sarana tambahan wawasan pengetahuan serta pengembangan teoritis bagi ilmuwan khususnya mengenai teori *brand image* dan *brand love*, serta *customers brand engagement* yang bisa menjadi aplikasinya bagi pengguna dan konsumen jual beli.

2. Kegunaan Praktis
   a. Penulis berharap penulisan ini menjadi sumbangan pemikiran bagi ilmuwan yang berkepentingan dalam upaya menumbuhkan *customers brand engagement* pada komunitas teman compass di Kota Bandung.
   b. Bagi pengguna, penulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan motivasi dan menambah pemahaman mengenai pentingnya pengaruh *brand image* dan *brand love* untuk masa depan.
   c. Sebagai bahan informasi bagi pihak yang akan meneliti lebih lanjut mengenai penelitian sejenis.