

PENGARUH IDENTITAS KONSUMEN (*AFFECTIVE, COGNITIVE, EVALUATE IDENTITY*) DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER: STUDI KASUS DI KOTA BANDUNG

M Irfan S¹, Rah Utami Nugrahani, Ph.D.²

¹ Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, irfansatria03@gmail.com

² Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nugrahani.rahutami@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan guna mengkaji pengaruh identitas konsumen yang terdiri dari affective identity, cognitive identity, dan evaluative identity pada keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandung. Identitas konsumen menjadi aspek penting dalam perilaku konsumen modern, karena tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan juga pada keterikatan emosional dan penilaian subjektif terhadap merek. Studi yang dilaksanakan mempergunakan metode kuantitatif deskriptif mempergunakan cara menyebarkan kuesioner sebanyak 386 responden yang merupakan pengguna produk Eiger di Kota Bandung. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, serta dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Penelitian ini memperoleh hasil secara parsial dan simultan, ketiga dimensi identitas konsumen—*affective*, *cognitive*, dan *evaluative identity* berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk Eiger. Temuan ini mempertegas aspek psikologis dan emosional dalam identitas konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi loyalitas dan preferensi pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat citra dan koneksi emosional konsumen dengan merek guna mempertahankan persaingan di pasar.

Kata kunci: Identitas Konsumen, Keputusan Pembelian, *Affective Identity*, *Cognitive Identity*, *Evaluative Identity*, Eiger.

I. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian mengalami perubahan signifikan seiring perkembangan tren gaya hidup dan digitalisasi. Dalam konteks produk outdoor, aktivitas seperti hiking, camping, dan traveling semakin diminati masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda urban. Hal ini mendorong permintaan terhadap produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mencerminkan nilai dan identitas pribadi konsumen. Salah satu merek lokal yang berhasil merespons kebutuhan tersebut adalah Eiger, produsen perlengkapan outdoor yang telah hadir sejak 1989. Eiger tidak hanya dikenal sebagai brand fungsional, tetapi juga telah membentuk citra sebagai simbol gaya hidup petualangan. Menurut Top Brand Award 2023, Eiger menjadi merek perlengkapan outdoor paling dipercaya di Indonesia. Namun, dalam lingkungan pasar yang kompetitif, kualitas produk dan harga saja tidak lagi menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Aspek psikologis dan emosional seperti identitas konsumen menjadi kunci penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Identitas konsumen mencakup dimensi afektif (keterikatan emosional terhadap merek), kognitif (pengetahuan dan pemahaman terhadap merek), serta evaluatif (penilaian subjektif terhadap nilai merek). Ketiga dimensi ini membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah merek dan memengaruhi sejauh mana mereka bersedia membeli, menggunakan ulang, dan merekomendasikan produk tersebut. Studi terdahulu oleh Bhattacharya & Sen (2003) serta Lam et al. (2021) mengindikasikan jika identitas konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam konteks merek lokal seperti Eiger, aspek ini belum banyak dikaji secara mendalam, terutama dalam ranah evaluatif identity. Data dari Shopee Mall menunjukkan bahwa Eiger memiliki lebih dari 4,8 juta pengikut dan 2 juta ulasan pelanggan. Jumlah tersebut menunjukkan tingginya keterlibatan konsumen dalam interaksi digital, yang menjadi ruang pembentukan identitas merek melalui ulasan, rating, dan pengalaman pribadi. Laporan Katadata Insight Center (2023) juga mengindikasikan bahwa 15% konsumen memilih Eiger karena keterikatan emosional, bukan semata-mata karena kualitas atau harga. Hal ini mengindikasikan pentingnya identitas konsumen sebagai determinan utama dalam pembelian. Namun demikian, studi-studi sebelumnya terkait merek Eiger cenderung lebih menitikberatkan pada aspek citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup. Belum banyak penelitian yang mengkaji secara terintegrasi ketiga dimensi identitas konsumen—afektif, kognitif, dan evaluatif—dalam memberikan pengaruh apda keputusan pembelian. Sehingga, studi yang dilaksanakan mempunyai tujuan untuk melaksanakan analisis pengaruh masing-masing dimensi identitas konsumen pada keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan..

II. TINJAUAN LITERATUR

1. Identitas Konsumen. Identitas konsumen merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana individu memandang diri

mereka sendiri dalam kaitannya dengan suatu merek. Menurut Bhattacharya dan Sen (2003), identitas konsumen terbentuk ketika konsumen menginternalisasi nilai-nilai merek ke dalam konsep diri mereka. Identitas ini tidak hanya mencerminkan preferensi pribadi, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun hubungan psikologis antara konsumen dan merek. Reed et al. (2012) mengklasifikasikan identitas konsumen ke dalam tiga dimensi utama, yaitu afektif, kognitif, dan evaluatif. Dimensi afektif mencerminkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dimensi kognitif berhubungan dengan sejauh mana konsumen memahami, mengenali, dan menyadari keberadaan merek. Sementara itu, dimensi evaluatif mencerminkan penilaian konsumen terhadap sejauh mana merek tersebut memenuhi nilai atau standar yang diharapkan.

2. *Affective Identity*. *Affective identity* mengacu pada hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan suatu merek. Konsumen dengan identitas afektif yang tinggi akan merasa bangga, terhubung secara emosional, dan memiliki rasa memiliki terhadap merek tersebut (Ahearne et al., 2005). Keterikatan emosional ini dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan, terutama dalam kategori produk yang melibatkan gaya hidup dan simbolisme sosial.

3. *Cognitive Identity*. *Cognitive identity* merupakan aspek identitas yang terbentuk dari pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai dan karakteristik merek. Semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk memasukkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Oyserman, 2015). Pengetahuan ini meliputi persepsi terhadap kualitas produk, reputasi, serta konsistensi citra merek.

4. *Evaluate Identity*. *Evaluate identity* mengacu pada penilaian konsumen terhadap sejauh mana merek mencerminkan nilai pribadi dan sosial yang mereka anut. Dimensi ini lebih bersifat subjektif, karena didasarkan pada pertimbangan individual terhadap apakah merek tersebut “layak” untuk dikaitkan dengan identitas diri mereka (Park et al., 2010). Konsumen dengan evaluasi positif cenderung menunjukkan loyalitas dan kesediaan untuk memberikan rekomendasi merek tersebut terhadap orang lain.

5. Keputusan Pembelian yaitu proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan hingga akhirnya melakukan tindakan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses ini tersusun atas lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Keputusan pembelian bukan hanya ditentukan oleh pertimbangan logis contohnya harga dan kualitas namun juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan psikologis, termasuk identitas konsumen.

6. Hubungan Identitas Konsumen dan Keputusan Pembelian Studi oleh Lam et al. (2021) mengindikasikan jika konsumen yang mempunyai identitas kuat dengan suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas tinggi. Ketiga dimensi identitas konsumen—afektif, kognitif, dan evaluatif—secara bersama-sama membentuk persepsi menyeluruh terhadap merek, yang pada akhirnya berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian.,

Aspek Pemilihan Lokasi

Penelitian Pemilihan Kota Bandung sebagai lokasi penelitian berlandaskan terhadap sejumlah pertimbangan strategis dan relevansi empiris terhadap objek penelitian, yaitu produk Eiger. Kota Bandung adalah salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi konsumen muda yang aktif, dinamis, dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk-produk outdoor serta gaya hidup petualangan. Selain itu, Eiger sendiri merupakan merek lokal yang berasal dari Bandung dan memiliki pusat distribusi serta flagship store di kota ini. Hal ini menjadikan Bandung sebagai salah satu pasar utama Eiger dalam membangun dan menguatkan identitas merek di benak konsumennya. Konsumen di Bandung juga tergolong aktif dalam memberikan ulasan, melakukan interaksi di media sosial, dan terlibat dalam komunitas pengguna produk Eiger. Lebih jauh, data dari Shopee Mall dan laporan Katadata Insight Center (2023) menunjukkan bahwa Bandung termasuk dalam lima kota dengan tingkat transaksi dan keterlibatan konsumen tertinggi terhadap merek Eiger. Oleh karena itu, Kota Bandung dipilih karena representatif untuk mengkaji pengaruh identitas konsumen terhadap keputusan pembelian, sekaligus relevan dengan konteks pemasaran dan penguatan merek lokal.

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang mempunyai tujuan dalam mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh dari tiga dimensi identitas konsumen—yakni *affective identity*, *cognitive identity*, dan *evaluative identity*—terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui instrumen terstandarisasi berupa kuesioner, yang kemudian dianalisis secara statistik.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian Studi ini dilaksanakan di Kota Bandung, yang terletak di Provinsi Jawa Barat. Pemilihan wilayah tersebut dipilih dengan mempertimbangkan sejumlah alasan yang relevan dengan tujuan penelitian bahwa Bandung merupakan kota asal merek Eiger dan menjadi salah satu pasar utama dengan basis konsumen yang cukup besar. Selain itu, masyarakat Bandung, khususnya generasi muda, memiliki minat tinggi terhadap aktivitas luar ruang (outdoor) serta tren gaya hidup petualangan, yang relevan dengan karakteristik produk Eiger. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama Februari hingga April 2025, mencakup proses penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, serta analisis data.

3. Populasi dan Sampel. Penelitian ini menasar konsumen yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah melakukan pembelian produk Eiger, baik secara langsung di toko fisik maupun melalui platform online. Karena jumlah pasti konsumennya tidak dapat diketahui secara tepat, maka populasi ini dikategorikan sebagai populasi tak terbatas (*infinite population*). Guna memilih sampel, dipergunakan teknik *purposive sampling* yang mempunyai beberapa kriteria khusus, yaitu: tinggal di Kota Bandung, pernah melakukan pembelian produk Eiger minimal satu kali dalam enam bulan belakangan, serta ada pada rentang usia 18 hingga 35 tahun, yang dianggap sebagai kelompok usia utama pengguna produk Eiger. Jumlah sampel ditentukan mempergunakan rumus Slovin yang mempunyai tingkat kesalahan 5%, maka didapatkan 385 responden. Jumlah ini dinilai mencukupi untuk kebutuhan analisis statistik dengan metode regresi linear berganda.

4. Teknik Pengumpulan Data, dalam studi yang dilaksanakan data didapatkan dengan daring dan luring mempergunakan cara pembagian link google form. Kuesioner tersusun atas dua bagian utama, yaitu: Bagian pertama memuat pertanyaan demografis (usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian, dan platform pembelian), Bagian kedua terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mewakili masing-masing variabel penelitian, dengan skala penilaian mempergunakan Skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju, hingga 5 = sangat setuju). Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dibuat menurut indikator teoritis dari setiap variabel: *Affective identity*: keterikatan emosional, rasa bangga, dan kedekatan personal dengan merek, *Cognitive identity*: pengetahuan terhadap kualitas, citra merek, dan nilai produk, *Evaluative identity*: penilaian terhadap kesesuaian merek dengan nilai diri konsumen, Keputusan pembelian: kecenderungan membeli ulang, loyalitas, dan rekomendasi terhadap orang lain.

5. Uji Validitas dan Realibilitas. Sebelum data dianalisis lebih lanjut, kuesioner dilakukan pengujian terlebih dahulu guna memastikan validitas serta reliabilitasnya menggunakan program SPSS versi 27. Uji validitas dilaksanakan mempergunakan metode korelasi item-total (Pearson Product Moment), di mana suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel. Sementara itu, reliabilitas instrumen dilakukan pengujian dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, yang mempunyai ambang batas minimal sebesar 0,6. Jika nilai alpha dari suatu variabel melebihi batas tersebut, sehingga instrumen dinilai konsisten serta layak dipergunakan pada proses pengukuran data penelitian.

6. Teknik Analisis Data Data yang sudah dikumpulkan dilaksanakan analisis mempergunakan beberapa tahap analisis statistik, yakni: a. Analisis Deskriptif dipergunakan dalam memaparkan karakteristik responden serta tanggapan pada masing-masing variabel penelitian, yang disajikan dalam bentuk persentase, grafik, dan nilai rata-rata. b. Uji Asumsi Klasik Sebelum dilaksanakan regresi linear berganda, dilaksanakan uji asumsi klasik guna memastikan jika data memenuhi syarat sebagai berikut: Uji normalitas: untuk mengukur apakah data berdistribusi normal mempergunakan uji Kolmogorov-Smirnov, Uji multikolinearitas: guna mengetahui apakah terdapat hubungan antarvariabel independen ($VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$), Uji heteroskedastisitas: guna mengetahui apakah terjadi varians yang tidak konstan dalam model regresi (dengan melihat grafik scatterplot dan uji Glejser)..

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 386 responden yang seluruhnya merupakan konsumen produk Eiger di Kota Bandung. Mayoritas responden adalah laki-laki (79,8%) dengan usia dominan berkisar antara 21 hingga 26 tahun. Sebagian besar dari mereka berstatus mahasiswa, yaitu sebesar 58,8%. Hal ini mencerminkan bahwa pengguna aktif produk Eiger di Bandung berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki minat tinggi terhadap aktivitas luar ruang.

2. Hasil Analisis Regresi

Hasil uji regresi linear berganda mengindikasikan jika ketiga variabel bebas yaitu *Affective Identity* (X1), *Cognitive Identity* (X2), dan *Evaluate Identity* (X3) berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) baik dengan parsial ataupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525 mengindikasikan bahwa model ini dapat menguraikan 52,5% variabilitas keputusan pembelian, sementara selebihnya dipaparkan oleh faktor lain di luar model

a. Pengaruh *Affective Identity* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan studi mengindikasikan jika *affective identity* mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan jika keterikatan emosional, seperti rasa bangga, rasa nyaman, dan kepercayaan terhadap merek Eiger, mampu mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian. Semakin besar keterhubungan emosional konsumen dengan Eiger, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian. Nilai thitung (3,279) lebih besar dari ttabel (1,966) dan signifikansi $< 0,05$ menegaskan hipotesis diterima.

b. Pengaruh *Cognitive Identity* terhadap Keputusan Pembelian

Cognitive identity juga terbukti memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian. Konsumen yang memahami keunggulan dan nilai fungsional produk Eiger, serta merasa produk tersebut sesuai dengan gaya hidup atau identitas mereka, akan lebih terdorong untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan faktor rasional penting pada tahapan pengambilan keputusan.

c. Pengaruh *Evaluate Identity* terhadap Keputusan Pembelian

Evaluate identity, yang mencakup penilaian pembeli terhadap kualitas, manfaat, dan penilaian atas produk, juga memberikan pengaruh signifikan. Konsumen yang memberikan evaluasi positif terhadap produk Eiger lebih besar kemungkinannya untuk memutuskan membeli kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain. Nilai thitung (7,530) jauh melebihi ttabel (1,966), dengan signifikansi $< 0,001$, menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dari dimensi

ini.
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.410	.016
	<i>Affective Identity</i>	3.279	.001
	<i>Cognitive Identity</i>	5.184	<.001
	<i>Evaluate Identity</i>	7.530	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

1. Berdasarkan hasil analisis, nilai thitung untuk variabel *affective identity* (X1) adalah 3,279, melebihi nilai t tabel 1,966. Temuan lain, nilai signifikansi senilai 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga, H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya variabel *affective identity* (X1) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y).

2. Selanjutnya, thitung untuk variabel *cognitive identity* (X2) tercatat sebesar 5,184, lebih besar dari ttabel 1,966, yang mempunyai tingkat signifikansi $< 0,001$. Sebab nilai signifikansi ini di bawah 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa *cognitive identity* (X2) memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian (Y).

3. Sementara itu, thitung pada variabel *evaluate identity* (X3) adalah 7,530, juga di atas nilai ttabel 1,966. Nilai signifikansi $< 0,001$ mengindikasikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Berarti, *evaluate identity* (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian (Y).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1145.528	3	381.843	140.708	<.001 ^b
	Residual	1036.640	382	2.714		
	Total	2182.168	385			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Evaluate Identity, Cognitive Identity, Affective Identity

Gambar 4.14 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar 4.14, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 140,708 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai ini menunjukkan bahwa Fhitung (140,708) melebihi Ftabel sebesar 2,63, dan nilai signifikansinya lebih kecil dari ambang batas 0,05. Sehingga, H_0 ditolak serta H_1

diterima, yang artinya ditemukan pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *Affective Identity* (X1), *Cognitive Identity* (X2), dan *Evaluate Identity* (X3) pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut pada temuan dari studi ini, bisa ditarik kesimpulan jika ketiga dimensi, yang terdiri dari dimensi *affective identity*, *cognitive identity*, dan *evaluate identity*, mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandung, baik dengan parsial ataupun simultan.

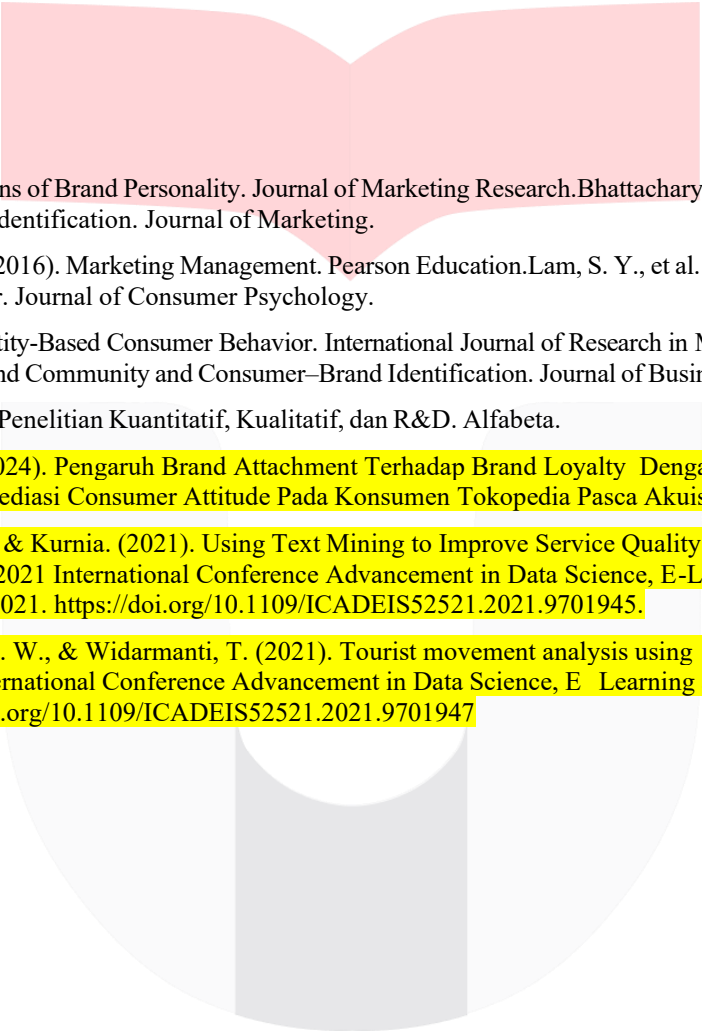
1. *Affective identity* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional konsumen terhadap merek Eiger dapat mendorong kecenderungan untuk membeli.
2. *Cognitive identity* juga memberikan pengaruh yang signifikan, yang berarti bahwa tingkat pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap atribut merek Eiger, seperti kualitas dan nilai produk, memengaruhi keputusan pembelian mereka.
3. *Evaluate identity* menjadi dimensi yang paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penilaian konsumen terhadap kesesuaian nilai merek dengan identitas pribadi mereka terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian.
4. Secara simultan, ketiga dimensi identitas konsumen memberikan kontribusi sebesar 52,5% pada keputusan pembelian, serta selebihnya ditentukan oleh faktor lain.

Temuan ini menegaskan bahwa identitas konsumen mempunyai peran krusial pada tahapan pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam konteks merek lokal yang memiliki nilai emosional dan simbolik di mata konsumen.

SARAN

Berikut saran yang dapat diberikan, sebagai berikut:

1. Bagi Manajemen Eiger, penting untuk terus memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek melalui pendekatan storytelling, kampanye yang relevan dengan nilai-nilai konsumen, serta membangun komunitas pengguna yang aktif dan loyal.
 2. Dalam aspek kognitif, Eiger dapat meningkatkan pemahaman konsumen dengan memperkuat komunikasi mengenai keunggulan produk, keaslian merek lokal, serta edukasi mengenai fitur dan inovasi produk melalui berbagai kanal informasi.
 3. Terkait *evaluative identity*, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas serta konsistensi merek agar konsumen tetap memiliki penilaian positif. Ulasan pelanggan dan testimoni bisa dimaksimalkan sebagai bentuk validasi sosial untuk mendukung persepsi positif terhadap merek.
 4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas cakupan penelitian ke kota lain dan menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek, nilai simbolik, atau pengalaman merek (*brand experience*) agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat dibandingkan secara geografis dan demografis.
-



REFERENSI

- 1) Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification. *Journal of Marketing*.
- 2) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Lam, S. Y., et al. (2021). The Impact of Identity on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
- 3) Reed, A., et al. (2012). Identity-Based Consumer Behavior. *International Journal of Research in Marketing*. Stokburger-Sauer, N. E., et al. (2012). Brand Community and Consumer–Brand Identification. *Journal of Business Research*.
- 4) Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- 5) Mangruwa dan Annisa (2024). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Brand Loyalty Dengan Moderasi Brand Distinctiveness Dan Mediasi Consumer Attitude Pada Konsumen Tokopedia Pasca Akuisisi Oleh Tiktok Shop.
- 6) Indrawati, Rabbani, A. P., & Kurnia. (2021). Using Text Mining to Improve Service Quality Effort: A Case on Indonesia Beauty E-Commerce. 2021 International Conference Advancement in Data Science, E-Learning and Information Systems (ICADEIS), 2021. <https://doi.org/10.1109/ICADEIS52521.2021.9701945>.
- [7] Alamsyah, A., Ditya, I. P. W., & Widarmanti, T. (2021). Tourist movement analysis using social media data in Indonesia. In 2021 International Conference Advancement in Data Science, E Learning and Information Systems (ICADEIS). <https://doi.org/10.1109/ICADEIS52521.2021.9701947>