

KOLABORASI ANTARA BRAND HOUSE OF SMITH DAN KOMUNITAS GOOD OLD DAYS DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Shidqi Syahrudin¹, Dr. Sri Dewi Setiawati, S.Sos., M.Si²

¹ Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, shidqis@student.telkomuniversity.ac.id¹

² Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, sridewisetiawati@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

Brand community collaboration has emerged as an increasingly prevalent strategy to enhance brand awareness in the digital era. This study examines the collaborative initiative between the local fashion brand House of Smith and the classic tamiya community Good Old Days, aimed at strengthening brand awareness through an event marketing campaign titled Good Gorilla. This research uses a qualitative approach with a case study method, data were collected through in depth interview, observation, and documentation, this research draws upon communication Goals Theory, which emphasizes the importance of systematic communication planning. Findings reveal that the collaboration was motivated by nostalgic sentiment and the intention build emotional connections with the target audience. The campaign was strategically executed through collaborative product releases, offline events, and the involvement of relevant Key Opinion Leaders (KOL). The collaboration proved effective in generating engagement, expanding audience reach, and enhancing public trust in the brand. In conclusion, community-based collaboration serves as a powerful alternative strategy for local brands to foster brand awareness and cultivate long term consumer loyalty.

Keywords: Brand Collaboration, Brand Awareness, Community

Abstrak

kolaborasi antara brand dan komunitas telah menjadi strategi yang semakin sering digunakan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di era digital saat ini. Penelitian ini mengkaji strategi kolaborasi antara brand House of Smith dan komunitas tamiya klasik Good Old Days dalam upaya meningkatkan brand awareness salah satunya melalui event marketing bertajuk Good Gorilla. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melibatkan wawancara mendalam, dokumentasi, dan observasi. Penelitian ini mengacu pada teori dari Charles Barger yaitu communication goals teori yang menekankan pentingnya perencanaan komunikasi yang sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi ini didorong oleh semangat nostalgia dan kebutuhan membangun koneksi emosional dengan audiens. Perencanaan kampanye melibatkan strategi kreatif seperti peluncuran produk kolaboratif, aktivitas offline, dan pemilihan Key Opinion Leader yang relevan. Kolaborasi ini terbukti efektif dalam menciptakan engagement, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap brand, kesimpulannya kolaborasi berbasis komunitas dapat menjadi strategi alternatif yang kuat bagi brand lokal untuk membangun *brand awareness* dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Kolaborasi Brand, Brand Awareness, Komunitas

I. PENDAHULUAN

Kolaborasi antara brand dan komunitas telah menjadi strategi yang semakin populer dalam upaya meningkatkan brand awareness di era digital. Bentuk kerja sama ini bertujuan mencapai tujuan bersama, seperti memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness. Brand dapat memanfaatkan kekuatan komunitas untuk menyampaikan pesan secara lebih luas dan efektif, karena komunitas mampu menjembatani hubungan antara brand dan audiens yang spesifik serta loyal. Melalui kolaborasi ini, brand berpotensi membangun keterhubungan emosional yang lebih kuat, menciptakan Tingkat engagement yang tinggi, dan memperoleh kepercayaan lebih besar dari konsumen. Meskipun demikian, banyak pelaku usaha yang masih menganggap kolaborasi menjadi langkah yang rumit dan kurang memberikan keuntungan secara langsung. Data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat tahun 2020 menunjukkan bahwa hanya sekitar 0,93% dari total usaha yang memanfaatkan potensi kerja sama, mencerminkan rendahnya kesadaran pemilik usaha terhadap manfaat strategi kolaborasi.

Penelitian ini dilakukan melihat masih rendahnya kesadaran pemilik usaha atau brand terhadap potensi kolaborasi. Banyak penelitian sebelumnya lebih menekankan kolaborasi antara brand dengan brand lain dan kurang mengeksplorasi kolaborasi langsung dengan komunitas. Padahal kolaborasi dengan komunitas dapat menciptakan keterlibatan yang autentik, membangun kepercayaan, serta melahirkan inovasi yang memperkuat positioning brand. Menurut (Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2016) kolaborasi yang melibatkan komunitas dapat menciptakan nilai tambah melalui pendekatan relationship based marketing, meningkatkan kredibilitas brand melalui word of mouth, dan membantu menciptakan citra positif yang autentik dan relevan. Penelitian ini mengidentifikasi cara-cara kolaborasi antara brand dan komunitas dapat menciptakan rasa kepemilikan di antara konsumen, penelitian ini akan mendalami interaksi antara brand dan komunitas, serta mengeksplorasi pengalaman, dan persepsi para pihak yang terlibat dalam kolaborasi. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kolaborasi dapat berfungsi sebagai strategi untuk meningkatkan brand awareness secara efektif dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Communication Goals Theory*

Communication goals theory adalah teori yang beranggapan bahwa setiap individu berkomunikasi dengan tujuan tertentu, setiap orang memiliki tujuan yang beragam. Untuk mencapai tujuan tersebut, seorang komunikator perlu merancang strategi atau perencanaan yang tepat agar dapat memperoleh hasil yang optimal (Littlejohn & Foss, 2009). Teori ini menunjukkan bahwa faktor yang paling utama untuk mempengaruhi seseorang adalah dengan sebuah tujuan, Charles Berger menyampaikan bahwa teori ini juga mengasumsikan seorang komunikator akan lebih optimal dalam menentukan langkah-langkah yang perlu diambil jika memiliki informasi yang relevan dengan tujuan yang telah direncanakan. Oleh karena itu, komunikator perlu mengelola informasi yang dianggap penting dan merancang strategi yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Teori ini mempunyai poin utama yaitu memiliki tujuan jelas dalam menentukan target pencapaian dan memiliki rancangan kegiatan komunikasi yang disusun secara sistematis. Aktivitas tersebut disebut GPA (Goal, Plans dan Action) yang dikembangkan oleh James Dillard

B. Brand

Brand atau merek adalah salah satu komponen yang paling penting ketika membuat bisnis atau usaha, dengan adanya brand konsumen dapat lebih mudah mengenal produk atau jasa yang kita buat serta dapat membuat konsumen lebih percaya dengan apa produk atau jasa yang dibuat, oleh karena itu brand atau merek sangat penting bagi Perusahaan. Definisi merek menurut American Marketing Association (AMA), merek dapat diartikan sebagai suatu elemen yang mencakup nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang berfungsi untuk mengenali produk atau layanan dari seorang penjual atau kelompok tertentu serta membedakannya dari pesaing.

C. Brand Awareness

Menurut (Aaker, 1996) Brand awareness merupakan kemampuan sebuah konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai representasi dari kategori produk tertentu. Sinergitas antara brand dan komunitas memiliki dampak langsung dengan peningkatan *brand awareness* yaitu dengan terlibat dalam aktivitas

komunitas, brand dapat menciptakan interaksi yang lebih personal dan relevan dengan audiensnya. Terdapat 4 poin penting kesadaran akan merek yang berbentuk primadi menurut David Aaker dalam yang dikutip dalam (Duriyanto, 2004) yaitu top of mind, brand recall, brand recognition dan unaware of brand.

D. Komunitas

Komunitas merupakan kelompok sosial dari berbagai latar belakang dengan bermacam-macam lingkungan yang mempunyai ketertarikan atau kesukaan yang sama, komunitas merupakan sekumpulan individu yang memiliki minat atau kegemaran yang sama. Saling peduli terhadap suatu hal, serta bekerja sama dalam menyelesaikan permasalahan tertentu. Melalui interaksi yang berlangsung secara terus-menerus, anggota komunitas dapat memperdalam pengetahuan dan keterampilan mereka. Selain itu, komunitas juga menjadi bagian dari masyarakat yang saling berbagi informasi mengenai suatu objek tertentu (Wenger, 2004)

E. Sinergi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Sinergi diartikan sebagai keadaan atau sifat sinergi yang berarti kerja sama antara dua pihak atau lebih yang menghasilkan efek yang lebih besar dibandingkan mereka bekerja secara terpisah atau sendiri-sendiri, yang memungkinkan hasil yang dicapai lebih optimal konsep ini biasanya digunakan dalam konteks bisnis, organisasi dan komunitas untuk menunjukkan pentingnya kerja sama dalam mencapai tujuan bersama. Sinergi merupakan proses yang memerlukan waktu dan konsisten dari setiap pihak yang terlibat untuk membangun rasa saling percaya yang menjadi dasar terbentuknya sinergi dalam kerjasama kreatif, beberapa langkah penting perlu dilakukan seperti memperlakukan pihak yang bekerja sama dengan baik dan menghindari penilaian negatif terhadap pihak lain.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme Menurut Patton dalam Jurnal yang ditulis (Adlini et al., 2022) para peneliti dengan pendekatan konstruktivisme meneliti beragam realitas yang dibentuk oleh individu serta dampak terhadap interaksi mereka dengan orang lain. Dalam perspektif konstruktivisme . setiap individu memiliki pengalaman yang khas. Oleh karena itu, penelitian dengan pendekatan ini menekankan bahwa setiap cara individu dalam memahami dunia bersifat sah dan perlu dihargai sebagai bagian dari keberagaman perspektif. Dalam penelitian ini paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami lebih mendalam mengenai proses sosial yang kompleks dan dinamis serta memberi Gambaran holistic tentang bagaimana kolaborasi antara brand dan komunitas dapat berdampak pada *brand awareness*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, (Creswell & Creswell, 2018) penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk memahami makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap suatu isu sosial atau kemanusiaan. Pendekatan ini melibatkan analisis secara induktif, proses interpretasi, serta struktur yang fleksibel. Selain itu. Penelitian kualitatif berfokus pada makna yang dipahami oleh individu serta menggambarkan kompleksitas suatu keadaan. Pendekatan studi kasus dipilih dalam penelitian ini karena kemampuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena yang kompleks, menurut (K. Yin Robert, 2018) Studi kasus adalah metode yang paling efektif untuk mengeksplorasi dan memahami konteks sosial yang spesifik, dan metode yang tepat jika ingin memahami fenomena kontemporer secara mendalam.

Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang terlibat langsung mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan kolaborasi dengan komunitas good old days, yang dapat memberikan informasi dan wawasan mendalam mengenai kolaborasi antara brand dan komunitas, objeknya adalah Strategi Kolaborasi antara brand dan komunitas dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Data dikumpulkan dengan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi , analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan penekanan pada validitas data melalui triangulasi sumber yang membandingkan data dari berbagai informan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Motivasi Kolaborasi Brand House of Smith dengan Komunitas Good Old Days

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa motivasi House of Smith berkolaborasi dengan komunitas Tamiya klasik Good Old Days berakar dari keinginan menciptakan karya yang tidak hanya estetis,

tetapi juga memiliki nilai historis dan emosional. Sebagai brand clothing asal Bandung yang berdiri sejak 2010, House of Smith memiliki visi untuk menciptakan produk-produk autentik dan kreatif dengan narasi yang kuat. Kolaborasi ini bermula dari obrolan internal mengenai kenangan masa kecil terhadap Tamiya, yang kemudian dikembangkan menjadi ide untuk mengangkat elemen tersebut ke dalam karya. Setelah menilai berbagai komunitas, Good Old Days dipilih karena dinilai paling sejalan dalam hal semangat dan visi. Proses kolaborasi berlangsung dengan komunikasi yang terbuka dan arah yang jelas. Berbeda dari kolaborasi sebelumnya, kali ini House of Smith dan Good Old Days tidak hanya membuat produk kolaborasi seperti vest dan Tamiya custom limited edition, tetapi juga menghadirkan pengalaman kepada audiens, termasuk aktivitas bersama komunitas. Produk-produk tersebut dirancang dengan detail tinggi dan memiliki nilai eksklusivitas, bahkan menjangkau kolektor internasional.

Kolaborasi ini juga dipengaruhi oleh tren nostalgia yang semakin populer, di mana elemen-elemen vintage kembali diminati. Melalui kolaborasi ini, House of Smith berusaha menghubungkan generasi lama dan baru dengan menghadirkan kembali Tamiya melalui medium fashion. Selain untuk meningkatkan brand awareness, tujuan lainnya adalah memperluas pasar dan membangun kepercayaan konsumen. Pendekatan yang dilakukan tidak hanya sekadar menempel nama pada komunitas, melainkan benar-benar melibatkan diri secara aktif dalam budaya dan kegiatan komunitas. Strategi ini dianggap penting untuk menjaga konsistensi dukungan dan membangun hubungan jangka panjang antara brand dan komunitas.

Perencanaan kampanye Kolaboratif Good Gorilla

Perencanaan kolaborasi antara House of Smith dan komunitas Good Old Days (GOD) dimulai dengan penyamaan visi serta tujuan bersama, khususnya dalam menciptakan produk kolaboratif dan merancang strategi peluncurannya. Fokus utama diarahkan pada pembuatan produk yang relevan dengan kebutuhan komunitas, seperti rompi khusus untuk para pegiat Tamiya. Kolaborasi ini juga dimanfaatkan untuk mendukung kampanye TikTok *Brand Day*, meskipun House of Smith tetap menjalankan rencana aktivasi offline secara independen karena menilai efektivitas pendekatan tersebut dalam memperkuat kampanye. Aktivasi ini meliputi peluncuran produk melalui peragaan busana dan lomba balap Tamiya, yang dirancang untuk menciptakan pengalaman langsung bagi audiens.

Pendekatan kolaboratif ini melibatkan pembagian peran yang jelas. GOD berkontribusi dalam aspek teknis dan substansi komunitas, sedangkan House of Smith menangani komunikasi, pemasaran, dan pelaksanaan acara. Strategi komunikasi dilakukan secara terintegrasi melalui media sosial dan aktivasi offline. Pemilihan KOL dan media dilakukan secara selektif untuk menjangkau target audiens yang relevan. House of Smith menggunakan pendekatan edukatif dalam kampanyenya, dengan mengangkat nilai-nilai komunitas dan sejarah Tamiya. Kampanye dimulai dari komunitas internal dan meluas ke masyarakat umum dengan model komunikasi informatif. Evaluasi keberhasilan kampanye dilakukan melalui berbagai indikator seperti *brand awareness*, *engagement*, dan ROI. Risiko komunikasi ditangani melalui pendekatan yang humanis dan responsif, sementara strategi segmentasi audiens diarahkan pada komunitas Tamiya serta masyarakat luas yang potensial.

Strategi Membangun Brand Awareness melalui Kolaborasi dengan Good Old Days

Kolaborasi antara House of Smith dan komunitas Good Old Days merupakan strategi yang efektif dalam membangun brand awareness secara otentik, emosional, dan interaktif. Alih-alih promosi konvensional, House of Smith memilih untuk masuk dan berpartisipasi dalam kultur komunitas Tamiya, membangun hubungan yang kredibel dan bermakna dengan audiens. Pendekatan emosional menjadi kunci utama, dengan mengangkat elemen nostalgia yang mengingatkan audiens pada masa kecil mereka. Hal ini menciptakan ikatan emosional yang kuat dan menempatkan brand sebagai bagian dari gaya hidup, bukan sekadar produk. Selain itu, pelaksanaan event interaktif seperti balap Tamiya dan showcase produk memberikan pengalaman langsung dan mendalam bagi audiens, memperkuat engagement dan loyalitas.

Strategi ini juga didukung oleh penggunaan konten digital yang relevan dan bernuansa komunitas, disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Indikator keberhasilan seperti peningkatan penjualan, engagement, reach, serta jumlah pengikut di media sosial menunjukkan dampak positif dari kolaborasi ini. Tingginya antusiasme audiens juga tercermin dari banyaknya User Generated Content (UGC) yang memperluas jangkauan kampanye secara organik. House of Smith menerapkan pendekatan bertahap dalam mengenalkan produk dan komunitas, dimulai dengan edukasi dan konten yang membangun rasa penasaran. Strategi ini berhasil menciptakan pengalaman kolektif yang memperkuat hubungan emosional antara brand dan audiens. Secara keseluruhan, kolaborasi ini menunjukkan bahwa

keterlibatan aktif brand dan komunitas, kedekatan emosional, serta komunikasi yang intens dapat menciptakan kampanye yang relevan, otentik, dan berdampak jangka panjang terhadap brand awareness dan loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Motivasi Kolaborasi Brand House of Smith dengan Komunitas Good Old Days

Kolaborasi ini tidak semata-mata didorong oleh kepentingan komersial, melainkan keinginan menciptakan karya bernilai emosional dan historis melalui elemen nostalgia. Good Old Days dipilih karena memiliki visi serupa dalam menghidupkan kembali budaya populer masa lalu, khususnya di kalangan anak muda urban. Hal ini selaras dengan *Goals-Plans-Action Model* yang menekankan komunikasi sebagai alat untuk memengaruhi sikap dan emosi audiens. Kolaborasi ini juga mencerminkan praktik *emotional branding* dan sinergi strategis antara brand dan komunitas, yang memperkuat loyalitas dan keterlibatan konsumen (Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2016). Melalui pendekatan berbasis komunitas, House of Smith menargetkan *top of mind awareness* dengan menggandeng komunitas penggemar Tamiya klasik yang memiliki basis loyal dan kredibel secara nasional. Penelitian terdahulu (Pararta Wiguna et al., 2023.) dan (Cheng et al., 2025) mendukung bahwa kolaborasi semacam ini dapat meningkatkan persepsi positif dan loyalitas terhadap brand. Tidak seperti kolaborasi antar-brand, kolaborasi dengan komunitas seperti Good Old Days menawarkan nilai kultural yang otentik melalui storytelling dan interaksi langsung. Motivasi untuk “menciptakan karya” menunjukkan bahwa kolaborasi ini diposisikan sebagai investasi kultural jangka panjang, bukan proyek sementara. Ini menandai pergeseran dari strategi pemasaran transaksional ke relasional dan afektif, di mana koneksi makna lebih diutamakan daripada sekadar penyampaian pesan.

Perencanaan Kampanye Kolaboratif Good Gorilla

Perencanaan kolaborasi antara House of Smith dan Good Old Days dilakukan secara sistematis dan terarah, tidak bersifat spontan. Proses ini mencakup perumusan tujuan, pemetaan kebutuhan komunitas, hingga perancangan produk dan narasi kampanye yang relevan. Kolaborasi ini menggabungkan strategi online dan offline, seperti konten digital bernuansa nostalgia di media sosial, peluncuran produk, serta aktivasi komunitas melalui event offline seperti pop-up booth dan lomba Tamiya. House of Smith fokus pada desain produk dan visual digital, sementara Good Old Days mengelola narasi historis dan aktivasi komunitas. Pendekatan ini mencerminkan strategi omnichannel yang menempatkan pengalaman konsumen sebagai pusat. Mengacu pada teori *Communication Goals*, perencanaan ini menjadi jembatan antara tujuan komunikasi dan aksi nyata yang membangun brand awareness serta keterlibatan emosional.

Penelitian sebelumnya (Wongsansukcharoen, 2022); (Irawan et al., 2023) mendukung bahwa strategi kolaboratif lintas kanal dengan orientasi relasional efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan visibilitas brand. Selain eksposur merek, kolaborasi ini membangun hubungan bermakna dengan audiens melalui pemanfaatan nilai budaya dan partisipasi komunitas. Hal ini menjadikan kolaborasi House of Smith dan Good Old Days sebagai contoh penerapan komunikasi strategis yang adaptif, relevan, dan berkelanjutan.

Strategi Membangun Brand Awareness melalui Kolaborasi dengan Good Old Days

Strategi membangun brand awareness dalam kolaborasi House of Smith dan Good Old Days dilakukan secara multidimensional melalui pendekatan emosional, partisipatif, dan visual. Secara emosional, kolaborasi ini mengangkat elemen nostalgia—seperti desain vintage dan simbol budaya populer 90-an—untuk menciptakan kedekatan psikologis dan loyalitas. Pendekatan partisipatif dilakukan dengan melibatkan audiens dalam event offline seperti balap Tamiya dan konten buatan pengguna, membentuk keterlibatan aktif dan sense of community. Sementara itu, strategi visual diterapkan melalui konten Instagram dan TikTok yang konsisten dan kuat secara naratif dan estetis.

Pendekatan ini sejalan dengan teori Brand Awareness (Aaker, 1996) dan Communication Goals (Littlejohn & Foss, 2009), yang menekankan pentingnya narasi yang bermakna, konsistensi visual, serta struktur komunikasi terarah. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga membangun koneksi emosional yang berkelanjutan, menjadikan brand sebagai mitra pengalaman, bukan sekadar penjual. Sinergi emosional, visual, dan partisipatif menjadikan strategi ini sebagai model efektif dalam membangun brand awareness yang kuat dan relevan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara House of Smith dan komunitas Good Old Days berhasil meningkatkan brand awareness melalui pendekatan emosional berbasis nostalgia, strategi komunikasi partisipatif, dan pemanfaatan visual branding yang kuat. Kolaborasi ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman bermakna dan autentik bagi audiens, dengan keterlibatan komunitas sebagai co-creator nilai. Perencanaan kolaboratif yang matang dan pelaksanaan kampanye melalui kanal digital serta event offline seperti Good Gorilla membuktikan efektivitas strategi ini dalam membangun koneksi emosional, meningkatkan interaksi, dan memperkuat loyalitas konsumen. Strategi tersebut mencerminkan penerapan teori *Communication Goals* secara menyeluruh, mulai dari penetapan tujuan hingga pelaksanaan dan evaluasi.

Penelitian ini merekomendasikan studi lanjutan yang mengeksplorasi kolaborasi brand-komunitas dalam konteks industri yang berbeda, serta melihat dampaknya dari sudut pandang komunitas. Secara praktis, brand lokal di industri fashion disarankan untuk lebih proaktif menjalin kolaborasi dengan komunitas yang relevan. Bagi House of Smith, kolaborasi sebaiknya dijadikan sebagai bagian dari identitas merek yang inovatif dan terbuka, serta perlu didiversifikasi dengan komunitas lain untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat posisi di industri fashion lokal.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. Free Press.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumasapul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
- Cheng, G., Li, W., Si, D., Li, D., & Han, X. (2025). Exploring the moderating role of ethics position between community commitment and oppositional loyalty in Huawei's brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104212>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Irawan, F., Hamzah, R. E., & Krismasakti, B. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN KOLABORASI KOMUNITAS CANVASaTHOR DAN DIGITAL KOOMIK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 54–67.
- K. Yin Robert. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods Sixth Edition*. Sage Publication, Inc.
- Kotler Philip, & Keller Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *ENCYCLOPEDIA OF COMMUNICATION THEORY*. SAGE.
- Pararta Wiguna, D., Kurnia Wicaksono, A., Primadani, E. W., Visual, D. K., Keguruan, F., & Pendidikan, I. (n.d.). *DESKOVI: Art and Design Journal MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DENGAN MENERAPKAN STRATEGI KOLABORASI DALAM STUDI KASUS BRAND LOKAL DEAR ME BEAUTY* (Vol. 6, Issue 2).
- Wenger, E. (2004). *Communities of practice: Learning, meaning and identity*. UK: Cambridge University Press.

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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102826>

