



Pengaruh Kecintaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Fashion Lokal

Dame Lamtama Panjaitan^{1*}, Silfia Paramita², Pesta Gultom³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: panjaitandame66@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand love and customer satisfaction on customer loyalty toward local fashion products. The rapid growth of the local fashion industry in Indonesia has created intense competition among fashion brands. This condition encourages fashion companies not only to focus on product quality but also to build emotional relationships with consumers in order to create customer loyalty. Customer loyalty is an important factor because loyal customers tend to make repeat purchases, recommend products to others, and remain resistant to competitor brands. The research method used in this study is a literature review method by examining various national and international journals related to brand love, customer satisfaction, and customer loyalty in the fashion industry. The literature sources were obtained from journals indexed by SINTA and SCOPUS within the last ten years. The data were analyzed by identifying theories, concepts, research findings, and relationships between variables related to customer loyalty. The results of the study indicate that brand love has a positive influence on customer loyalty because strong emotional relationships encourage consumers to continue using a particular brand in the long term. In addition, customer satisfaction also has a positive effect on customer loyalty because consumers who are satisfied with product quality and services tend to trust and remain loyal to the brand. Therefore, local fashion companies need to improve product quality, services, and marketing strategies to create emotional relationships and customer satisfaction in order to increase customer loyalty.*

Keywords: *Brand Love; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Literature Review; Local Fashion.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand love dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion lokal. Perkembangan industri fashion lokal di Indonesia yang semakin pesat menyebabkan persaingan antarbrand menjadi semakin kompetitif. Kondisi tersebut mendorong perusahaan fashion untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen agar tercipta loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan bertahan terhadap pengaruh merek pesaing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode literature review dengan mengkaji berbagai jurnal nasional dan internasional yang relevan mengenai brand love, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan pada industri fashion. Sumber literatur diperoleh dari jurnal yang terindeks SINTA dan SCOPUS dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Data dianalisis dengan mengidentifikasi teori, konsep, hasil penelitian, serta hubungan antarvariabel yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Hasil kajian menunjukkan bahwa brand love memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena hubungan emosional yang kuat membuat konsumen cenderung tetap menggunakan suatu merek dalam jangka panjang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan akan lebih percaya dan loyal terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan fashion lokal perlu meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan emosional serta kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Brand Love; Fashion Lokal; Kepuasan Pelanggan; Literature Review; Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Industri fashion global berkembang sangat pesat dan menjadi salah satu sektor ekonomi kreatif dengan tingkat persaingan yang tinggi. Persaingan antarmerek membuat perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui brand love atau kecintaan merek. Loyalitas pelanggan menjadi aset

penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan bertahan terhadap pengaruh pesaing (Ahuvia 2023).

Selain kecintaan merek, kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan lebih percaya dan nyaman menggunakan suatu merek sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (Indrasari & Perkasa 2026).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putri & Rahmawati (2024) menjelaskan bahwa semakin tinggi kecintaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Sementara itu, Baharuddin et al. (2026), menyatakan bahwa pengalaman merek yang baik mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan fashion. Penelitian Shahila & Dewi (2025) pada UMKM tenun ikat Kediri juga mengkonfirmasi bahwa brand love berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,627.

Berdasarkan berbagai uraian dan hasil kajian teoretis maupun empiris di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kecintaan merek (brand love) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion lokal. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi ilmiah sekaligus rekomendasi strategis bagi pelaku industri fashion lokal Indonesia dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin berkembang (Baharuddin et al. 2026).

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Love (Kecintaan Merek)

Kecintaan merek merupakan bentuk hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan suatu merek. Menurut Ahuvia (2023) brand love adalah tingkat keterikatan emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu sehingga menimbulkan rasa suka, bangga, nyaman, dan keinginan untuk terus menggunakan merek tersebut. Konsumen yang memiliki kecintaan terhadap merek biasanya menunjukkan loyalitas yang tinggi serta cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penelitian Mahardika & Warmika (2021) menjelaskan bahwa brand love memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena hubungan emosional yang terbentuk mampu meningkatkan komitmen konsumen terhadap suatu merek.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja produk yang diterima. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan suatu merek.

Menurut Indrasari & Perkasa (2026) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen yang puas akan lebih percaya terhadap kualitas produk dan layanan perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau merek di masa mendatang. Menurut Ahuvia (2023), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk membeli kembali produk atau jasa tertentu secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Penelitian Baharuddin et al. (2026) menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan fashion.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.

No	Author, Tahun	Hasil Riset (dari Abstrak/Kesimpulan)	Persamaan dengan Riset	Perbedaan dengan Riset
1	Agnes et al. (2022)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada produk fashion lokal di Indonesia.	Sama-sama meneliti pengaruh kecintaan merek terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel self-esteem dan social influence, sedangkan penilitian ini fokus pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2	Wahyudi & Riyani (2025)	Brand trust dan brand love berpengaruh positif terhadap brand loyalty konsumen produk Marina.	Sama-sama membahas pengaruh brand love terhadap loyalitas pelanggan.	Objek penelitian berbeda karena menggunakan produk hand and body lotion, bukan fashion lokal.
3	Elkuny Dovir Siratan, Henilia Yulita (2024)	Penelitian menemukan bahwa kepuasan memiliki signifikan terhadap loyalitas	Sama-sama membahas kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Penelitian terdahulu memiliki pengaruh kualitas produk

No	Author, Tahun	Hasil Riset (dari Abstrak/Kesimpulan)	Persamaan dengan Riset	Perbedaan dengan Riset
		pelanggan melalui kualitas produk dan promosi.		dan promosi, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada brand love.
4	Shahila & Dewi (2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand love memiliki pengaruh langsung terhadap customer loyalty pada UMKM tenun ikat.	Sama-sama memiliki hubungan brand love dengan loyalitas pelanggan pada produk lokal.	Penelitian terdahulu berfokus pada UMKM tenun ikat, sedangkan penelitian ini membahas fashion lokal secara umum.
5	Putra et al. (2024)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada brand fashion lokal di Kota Batam.	Sama-sama membahas loyalitas pelanggan pada produk fashion lokal.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel harga dan citra merek, sedangkan penelitian ini berfokus pada brand love dan kepuasan pelanggan.
6	(Lady & Tasya, 2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap brand loyalty produk fashion lokal Indonesia.	Sama-sama meneliti loyalitas pelanggan pada fashion Indonesia.	Penelitian terdahulu fokus pada customer satisfaction dan brand image, sedangkan penelitian ini fokus pada brand love.
7	(Mahardika & Warmika, 2021)	Hasil penelitian membuktikan bahwa brand love memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty pada produk fashion.	Sama-sama membahas pengaruh brand love terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian terdahulu hanya membahas brand love dan loyalitas, sedangkan penelitian ini juga memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel penelitian.
8	(Putri, Rahmawati, 2024)	Penelitian menyimpulkan bahwa semakin tinggi brand love, maka semakin tinggi loyalitas	Sama-sama membahas pengaruh brand love terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian terdahulu hanya berfokus pada brand love, sedangkan penelitian ini

No	Author, Tahun	Hasil Riset (dari Abstrak/Kesimpulan)	Persamaan dengan Riset	Perbedaan dengan Riset
		pelanggan terhadap produk fashion lokal.		juga memasukkan kepuasan pelanggan sebagai variabel pendukung.
9	(Baharuddin et al., 2026)	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang baik mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan fashion.	Sama-sama membahas loyalitas pelanggan pada produk fashion lokal dan faktor emosional konsumen.	Penelitian terdahulu lebih fokus pada brand experience, sedangkan penelitian ini fokus pada brand love dan kepuasan pelanggan.
10	(Indrasari & Perkasa, 2026)	Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion lokal.	Sama-sama meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian terdahulu tidak membahas brand love, sedangkan penelitian ini menggabungkan brand love dan kepuasan pelanggan.
11	(Liana et al., 2025)	Penelitian ini menemukan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui sinergi antara brand love dan kepuasan pelanggan pada brand fashion lokal Medan.	Sama-sama membahas pengaruh brand love dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian terdahulu meneliti loyalitas pelanggan secara umum, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada fashion lokal Medan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam riset ini menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif dan studi literature (*Library Research*) yang berguna untuk memperoleh serangkaian deskripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi hasil variabel yang diteliti. Langkah penelitian ini dengan menggunakan metode pegumpulan data dari literature jurnal-jurnal online yang bersumber dari *Google Scholar*, *Semantic Scholar* dan SINTA dalam riset ini juga dilengkapi dengan referensi artikel, yang berhubungan dengan riset ini.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi literatur (*library research*) dengan menganalisis berbagai jurnal empiris dan buku referensi terkait pengaruh kecintaan merek (*brand love*) dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion lokal di Medan. Analisis sintesis dilakukan untuk mengidentifikasi pola temuan, konsistensi hasil penelitian, perbedaan hasil antar penelitian, serta implikasi teoritis dan praktis dari setiap penelitian yang dikaji.

Pengaruh Kecintaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Mayoritas penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kecintaan merek *Brand love* merupakan bentuk keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Penelitian Agnes et al. (2022), menemukan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty pada produk fashion lokal di Indonesia. Shahila & Dewi (2025) membuktikan bahwa *brand love* memiliki pengaruh langsung terhadap customer loyalty pada UMKM tenun ikat. Penelitian Mahardika & Warmika (2021) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kecintaan terhadap merek cenderung mempertahankan loyalitas jangka panjang. Putri & Rahmawati (2024) juga menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kecintaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap produk fashion lokal. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kecintaan merek secara parsial dapat dipengaruhi loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian umumnya dipengaruhi oleh karakteristik responden, jenis produk fashion, dan lokasi penelitian.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada hampir seluruh penelitian yang dikaji. Kepuasan pelanggan muncul ketika produk atau layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan konsumen. Penelitian Elkuny Dovor Siratan, Henilia Yulita (2024) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion lokal. Putra et al. (2024) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang meningkatkan loyalitas pelanggan pada brand fashion lokal di Kota Batam. Penelitian Indrasari & Perkasa (2026), menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas akan lebih percaya dan nyaman menggunakan produk dari suatu merek sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Lady & Tasya (2024) juga membuktikan bahwa customer satisfaction memiliki hubungan positif terhadap brand *loyalty* pada produk fashion lokal Indonesia.

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan hasil yang konsisten, terdapat beberapa perbedaan hasil terkait faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek. Perbedaan tersebut disebabkan oleh kondisi pasar, karakteristik konsumen, dan strategi pemasaran yang berbeda pada setiap penelitian.

Pengaruh Simultan Kecintaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara simultan, brand love dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion lokal. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Liana et al. (2025) menemukan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui sinergi antara brand love dan kepuasan pelanggan. Baharuddin et al. (2026) menjelaskan bahwa pengalaman merek yang baik mampu menciptakan hubungan emosional dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand love mampu membangun keterikatan emosional, sedangkan kepuasan pelanggan memperkuat pengalaman positif konsumen terhadap merek. Kombinasi kedua variabel tersebut menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkuat teori brand love dari Carroll dan Ahuvia serta teori kepuasan pelanggan dari Kotler dan Keller dalam konteks perilaku konsumen pada industri fashion lokal Medan. Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa hubungan emosional dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memperkaya kajian pemasaran terkait loyalitas pelanggan pada produk fashion lokal di Indonesia.

Implikasi Praktis

Pelaku usaha fashion lokal disarankan membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui strategi emotional branding. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Strategi pemasaran berbasis media sosial, customer engagement, dan pengalaman merek dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Brand fashion lokal perlu mempertahankan citra positif dan membangun kepercayaan pelanggan agar mampu bersaing dengan produk global.

Secara keseluruhan, hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa brand love dan kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion lokal di Indonesia. Meskipun terdapat beberapa perbedaan hasil penelitian, pola mayoritas penelitian mendukung bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil literature review, dapat disimpulkan bahwa kecintaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk fashion lokal. Konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian ulang. Selain itu, pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan juga akan lebih percaya dan nyaman menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kombinasi brand love dan kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri fashion lokal yang semakin berkembang.

Pelaku usaha fashion lokal disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan agar loyalitas pelanggan semakin meningkat. Selain itu, penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital juga perlu dimaksimalkan untuk memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image atau brand trust serta memperluas wilayah penelitian agar hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Agnes, O., Uli, M., & Radnan, Y. (2022). Pengaruh brand love, peran self-esteem, dan social influences. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 1–17.
- Ahuvia, O. C. (2023). The effect of brand love and brand identification on customer satisfaction and willingness to pay more. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(1), 1–19.
- Anderson, I. (2023). Model struktural partisipasi masyarakat dalam pembangunan perdesaan di Provinsi Jambi, Indonesia. *Population and Economics*, 7(2), 115–141. <https://doi.org/10.3897/popecon.7.e97189>
- Anggara, R., & Pribadi, U. (2024). Community participation in village deliberations: Examining the dynamics of influencing factors, 8(1), 85–95.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>

- Baharuddin, F. N., Mokhlis, S., & Mokhtar, N. F. (2026). Building customer brand loyalty through retail brand experience and brand love: The case of hijab fashion. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 28(2), 165–188. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.v28i2.19457>
- Balya, M., Putra, R. M., & Purnomohadi, R. (2025). Transformative leadership of village heads in enhancing public participation (A case research in Paloh Gadeng Village, North Aceh), 5(01).
- Dulkiah, M., Simon, C., & Widoyo, H. (2023). Community participation forms in Indonesian villages to, 1–24.
- Dushkova, D., & Ivlieva, O. (2024). Empowering communities to act for a change: A review of the community empowerment programs towards sustainability and resilience.
- Elkuny Dovir Siratan, H. Y., & M. (2024). Kepuasan merek terhadap loyalitas merek melalui keterikatan emosional. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 8(1), 300–309.
- Fahik, Y., Laniria, A., Barros, C., & Seran, R. (2024). The description of community participation in development, 12(1), 65–72.
- February, M., Pratama, A., & Wahyudi, R. (2025). The influence of village head leadership on community participation in development in Bagan Cempedak Village, Rantau Kopar District, Rokan Hilir Regency, 3(1), 60–66.
- Geohansa, A., Sumarna, E., & Kania, I. (2025). Digitization of village government as a sustainable development strategy towards the realization of smart villages, 2(4), 254–267. <https://doi.org/10.62885/polisci.v2i4.742>
- Hakim, M. L., & Hanif, N. A. (2025). Tinjauan satu dekade kebijakan nasional pembangunan desa berkelanjutan di Indonesia, 30–38.
- Hardiyanto, W., & Mustofa, A. (2025). Community participation in the implementation of village development deliberations in Ujung Kota Village Surabaya, 5(3), 208–224.
- Herienda, F., Ady, S. U., & Sayidah, N. (2024). Exploring the role of brand experience and customer engagement in increasing brand loyalty through customer satisfaction. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 225–233.
- Hidayat, R., & Maza, R. El. (2024). Encouraging community empowerment and local economic independence in villages through sustainable economic development techniques, 3(02), 239–245. <https://doi.org/10.58812/esee.v3i02>
- Indrasari, R., & Perkasa, D. H. (2026). Brand experience, brand image, and customer satisfaction strategies in increasing customer loyalty (Adidas brand case study), 22, 1585–1600.
- Influence, T. H. E., The, O. F., Style, L., The, O. F., Headman, V., Apparatus, T. H. E. V., On, C., Success, T. H. E., Development, O. F., & Sriamur, I. N. (2022). Village headman and the village apparatus competence on the success of development in Sriamur, 183–203.
- Jatmikowati, S. H. (2024). Community participation in village development, 5(6), 124–145. <https://doi.org/10.47505/IJRSS.2024.6.10>
- Kaisar, M., & Putro, G. (2026). Pengaruh brand love terhadap brand loyalty melalui self-esteem dan susceptibility to normative influence sebagai variabel intervening pada konsumen iPhone di Yogyakarta, 1, 1–11.

- Kurniawan, W., Purba, K., & Fithriyyah, M. U. (2021). The relationship of village head leadership and citizens' participation in development in transmigrant villages, 7–20.
- Lady, Lady, & Tasya, A. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi customer satisfaction terhadap brand loyalty dari produk fashion brand lokal Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(05), 1840–1855. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.37104>
- Liana, Y., Hidayat, R. A., Rachmania, B., Sugiharto, D. P., & Erawati, S. H. (2025). The effect of fashion innovativeness and brand love on brand loyalty. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 7(8), 1100–1106. <https://doi.org/10.35629/5252-070811001106>
- Mahardika, P. A. B., & Warmika, I. G. K. (2021). The role of brand love in mediating the effect of brand satisfaction and brand trust on brand loyalty (Study on local fashion brand “HANAKA” in Denpasar, Bali, Indonesia). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(4), 260–265.
- Mansuri, G., & Rao, V. (2013). *Localizing development: Does participation work?* World Bank.
- Mojowarno, D. (2024). Desa cerdas dan inovasi pelayanan publik di masa endemi: Smart village and public service innovation in endemic times, 75–88.
- Mulki, Y. A., & Istiqomah, N. (2024). The impact of typology capital on community empowerment programs: Evidence from rural development in Indonesia, 25(April). <https://doi.org/10.18196/jesp.v25i1.20083>
- Nasution, S. H., Siti, N., Siregar, S., Jamaludin, Y., & Medan, U. (2025). *Journal la Sociale*, 6(2), 490–497. <https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v6i2.1928>
- Pravita, V. D., Handoko, R., Universitas, E. I., & Email, I. (2022). The implementation of Law Number 6/2014 on villages in the village government in Sleman Regency. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, (6), 1529–1535.
- Pretty, J. N. (1995). Participatory learning for sustainable agriculture. *World Development*, 23(8), 1247–1263. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(95\)00046-F](https://doi.org/10.1016/0305-750X(95)00046-F)
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press.
- Putra, E. Y., Syelen, & Nainggolan, F. (2024). Antecedents of customer satisfaction towards brand loyalty on local fashion brand in Kota Batam. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 21(02), 103–117.
- Putri, R., & Rahmawati, D. A. (2024). The influence of brand love and brand image on brand loyalty and willingness to pay a premium price among Buttons scarves hijab users, 2(1), 306–312.
- Rosadi, B. (2024). Community participation in the development planning process of the village area, 3(2), 144–153.
- Shahila, F., & Dewi, A. S. (2025). Customer loyalty of tenun ikat MSMEs: The role of brand image, brand love, and customer engagement. *Sosioedukasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 14(3), 1645–1655. <https://doi.org/10.36526/sosioedukasi.v14i3.6067>

- Studies, S., Rasda, M., Hasan, K., Muhammad, M., & Makassar, U. N. (2024). Village government strategies to enhance community participation in development: A case study in Garessi Village, Tanete Rilau District, Barru Regency, 4(1), 188–202.
- United Nations Development Programme. (2022). *Human development report 2021/2022: Uncertain times, unsettled lives: Shaping our future in a transforming world*. United Nations Development Programme.
- Wahyudi, H., & Riyani, O. (2025). Pengaruh brand trust dan brand love terhadap brand loyalty konsumen hand and body lotion Marina mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Baiturrahmah, 1–15.
- Zai, S., Rianto, S., & Qurniawati, R. S. (2025). Pengaruh E-WOM dan brand love terhadap loyalitas merek produk fashion Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(4), 207–218.