

## **ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI CONSUMER BRAND ENGAGEMENT, CONSUMER BRAND CONNECTION, ADVERTISING PADA PERUMAHAN AREA BOGOR**

**Andrial Evan Savero, Kurniawati MM**

Universitas Trisakti, Indonesia

Email: andrial122012003007@std.trisakti.ac.id, kurniawati@trisakti.ac.id

### **Abstrak**

Ledakan populasi yang tak terbendung di Indonesia telah memicu pertumbuhan pesat di sektor real estate. Hal ini dikarenakan tingkat permintaan rumah yang layak huni di masyarakat semakin meningkat. Menurut ramalan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), dalam ramalan penduduk Indonesia tahun 2010-2035, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 adalah sekitar 271 juta jiwa yang sebagian besar tinggal di Pulau Jawa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Perceived Personalization Terhadap Repurchase Intention Dimediasi Oleh Consumer Brand Engagement, Consumer Brand Connection, Advertising dan Brand Love. Sampel dalam penelitian ini meneliti 190 konsumen yang membeli properti rumah subsidi di kawasan Bogor sebagai obyek penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dengan program AMOS melalui teknik Structural Equation Model (SEM). Teknik purposive sampling yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dimana sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian yaitu konsumen sebagai unit analisis dalam penelitian ini. Didapat hasil sektor perumahan sangat erat hubungannya dengan repurchase intention yang dipengaruhi utama oleh brand love. Brand love sendiri dipengaruhi oleh consumer brand engagement, consumer brand connection, advertising. Dimana mereka bisa dipengaruhi oleh perceived personalization.

**Kata Kunci:** Persepsi Personalisasi, Keterlibatan Merek Konsumen, Koneksi Merek Konsumen, Periklanan, Cinta Merek, Niat Beli Ulang.

### **Abstract**

*Indonesia's unstoppable population boom has fueled rapid growth in the real estate sector. This is because the level of demand for livable housing in the community is increasing. According to the prediction of the National Development Planning Agency (Bappenas), in the Indonesian population forecast for 2010-2035, the total population of Indonesia in 2020 will be around 271 million people, most of whom live on the island of Java. This study was explained the effect of Perceived Personalization on Repurchase Intention mediated by Consumer Brand Engagement, Consumer Brand Connection, Advertising and Brand Love. The sample in this research was examined 190 consumers who bought subsidized housing properties in the Bogor area as the object of research. The data analysis technique used with the AMOS program is through the Structural Equation Model (SEM) technique. Purposive sampling technique is sampling based on certain considerations, where the sample is selected in accordance with the research criteria, namely the consumer as the unit of analysis in this study.*

**Keywords:** *Perceived Personalization, Consumer Brand Engagement, Consumer Brand Connection, Advertising, Brand Love, Repurchase Intention.*

### **Pendahuluan**

Ledakan penduduk Indonesia yang tak terbendung telah mendorong industri properti tumbuh secara cepat. Ini karena tingkat kebutuhan masyarakat atas pemukiman yang layak kian meningkat. Menurut proyeksi Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), dalam Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035, jumlah penduduk Indonesia 2020 berada di kisaran 271 juta jiwa dengan paling banyak menghuni Pulau Jawa. Dalam proyeksi tersebut, jumlah penduduk Indonesia 2020 di Pulau Jawa mencapai lebih dari separuh total demografi. Pulau Jawa diperkirakan dihuni 152 juta jiwa, sementara Sumatera sekitar 59 juta jiwa. Sebanyak 19 juta jiwa diperkirakan menghuni Pulau Sulawesi, 16 juta jiwa di Kalimantan, serta 15 juta jiwa di Bali dan Nusa Tenggara. Berdasarkan proyeksi Bappenas tersebut, akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan harus memahami pentingnya repurchase intention agar meningkatkan rencana penggunaan kembali produk atau jasa di masa yang akan datang ([Azize et al., 2012](#)).

Jika pada 2020 jumlah penduduk Indonesia mencapai 271 juta jiwa, maka jumlah penduduk Indonesia pada 2025 diproyeksikan sebanyak 284 juta jiwa dan 296 juta jiwa di tahun 2030. Pada tahun 2035, jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan mencapai 305 juta jiwa. Perusahaan harus dapat meningkatkan repurchase intention karena konsumen memiliki informasi dan evaluasi positif berkaitan dengan merek produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan ([Amoako et al., 2021](#)).

Jumlah penduduk yang kian padat dan terkonsentrasi di pada satu kawasan, selain menguntungkan industri properti, juga memiliki risiko yang sangat besar pada musim pandemi Covid-19 ini. Padatnya penduduk pada satu wilayah memudahkan penyebaran virus karena sering kontak dengan orang lain tiap hari. "Kepadatan penduduk adalah musuh pada situasi seperti sekarang. Dengan populasi yang besar, orang saling berinteraksi setiap hari dan dengan cara itulah virus menyebar dengan cepat," kata ahli epidemiologi Dr Steven Goodman dari Stanford University dikutip dari New York Times sebagaimana dikutip detiknews (14/4/2020). Sebagai pengembang di kawasan Bogor, kawasan terpadat di Pulau Jawa, PT Ciputra Development, Tbk seperti dapat memperluas pangsa pasar dan profitabilitas yang dicapainya. Di satu sisi, jumlah penduduk yang sangat padat membuka peluang pasar yang sangat besar. Pandemi Covid-19 yang telah memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan era New Normal atau tatanan hidup normal baru, membuka peluang bagi perusahaan untuk menghadirkan produk hunian yang lebih relevan dengan kebutuhan kastemer yang hidup dalam pusaran Coronavirus. Namun di sisi lain, pandemik yang hingga kini belum bisa diatasi secara optimal ini telah menghancurkan perekonomian dan meluluhlantakan daya beli masyarakat. Sebagai hunian yang didesain untuk kelas menengah atas, PT Ciputra Development, Tbk perlu kreativitas tinggi dalam menghadapi tantangan di era New Normal ini. Semakin baik brand equity yang dimiliki oleh suatu merek produk atau jasa menunjukkan semakin baik penilaian merek produk atau jasa di benak pemikiran konsumen ([Khamitov et al., 2019](#)).

Banyak sektor-sektor usaha yang harus berusaha keras dalam menghadapi adanya pandemic ini dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan eksistensi kinerja bisnis yang dijalankan, tetapi ada juga sektor yang kini masih mampu bertahan yaitu pada sektor properti. Perkembangan sektor properti di Indonesia tentu membuat para pelaku usaha sektor properti dan para investor masih berani melakukan penjualan di masa pandemi ini.

Angka investasi di sektor perumahan, kawasan industri, dan perkantoran pada 2020 itu meningkat apabila dibandingkan dengan 2019 yang mencapai Rp71,1 triliun. Tahun 2020 yang dihadapi dengan pandemi Covid-19 ini berpengaruh juga terhadap dunia properti. Hal ini dikuatkan oleh pendapat ([Warsito, 2022](#)), yang menyatakan bahwa pandemi menyebabkan penurunan harga pada properti. Selain itu terjadi pergeseran segmen pasar dari segmen menengah ke atas ke segmen bawah. Lebih lanjut, ([Warsito, 2022](#)) juga menyatakan bahwa properti dengan harga 300 juta rupiah kebawah mengalami kenaikan sebesar 9,9%. Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan ketidakmampuan masyarakat membayar cicilan property. Karena pandemi ini banyak karyawan yang di PHK. Sebagian besar konsumen yang mencicil properti adalah pegawai. Oleh karena itu PHK atau gaji yang dipotong mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membayar kreditnya.

Repurchase Intention juga dikenal sebagai pembelian berulang. ([Zamzam & Aravik, 2020](#)) melamar dalam bukunya penelitian bahwa, niat membeli kembali berarti bahwa pelanggan ingin dan cenderung mempertahankan perdagangan hubungan dengan pemasok.

([Heriyati & Septi, 2012](#)) menganggapnya sebagai intensitas perilaku pembelian kembali yang sebenarnya. Pelanggan dengan niat pembelian ulang yang lebih kuat akan lebih mungkin untuk membeli barang yang sama. Hubungan antara perilaku dan niat tersebut pada dasarnya hubungan antara perilaku dan kesadaran. Oleh karena itu, dalam arti tertentu, pembelian kembali perilaku tergantung pada niat pembelian ulang, dan dapat dipromosikan dengan mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi niat ini. Dengan demikian, industri konsumsi produk atau jasa dapat berkembang dengan cepat. Ukuran lain dari manfaat bersih adalah niat pembelian kembali dalam penelitian ini. Pembelian kembali pembelian grup niat pengguna adalah probabilitas subjektif mereka dan kemungkinan untuk mengulangi pembelian mereka di situs web pembelian kelompok ([Suryono, 2016](#)). Penjual online dapat memperoleh keuntungan lima kali lebih banyak dari pelanggan tetap daripada dari pelanggan baru karena pelanggan tetap kurang sensitif terhadap harga dan membelanjakan lebih banyak di toko online ([Yovanda et al., 2022](#)). Niat pembelian kembali yang tinggi dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi untuk pembelian perusahaan.

Selama proses pengambilan keputusan, masing-masing dari lima langkah dalam berbagai derajat dipengaruhi oleh pemasaran yang dipersonalisasi. Pada tahap pertama, kesadaran masalah, pemasaran yang dipersonalisasi dapat menciptakan kesadaran akan kebutuhan akan produk tertentu terlepas dari apakah konsumen secara aktif mencarinya atau tidak. Selama tahap kedua yaitu pencarian informasi, relevan pesan dapat memudahkan proses dan memberikan penawaran produk yang relevan yang pada gilirannya menjadi dasar untuk mengevaluasi alternatif, yang merupakan tahap ketiga dalam proses. Tahap keempat, yaitu keputusan untuk membeli atau tidak adalah dipengaruhi oleh langkah-langkah sebelumnya dalam proses. Jika kesadaran masalah terjadi dan konsumen telah menemukan produk yang tepat dengan bantuan dari pemasaran yang dipersonalisasi, kemungkinan untuk pembelian terjadi meningkat. Setelah pembelian, seluruh proses dievaluasi dalam tahap kelima, yang mungkin dipengaruhi oleh cara perusahaan bekerja dengan personalisasi mereka pemasaran setelahnya.

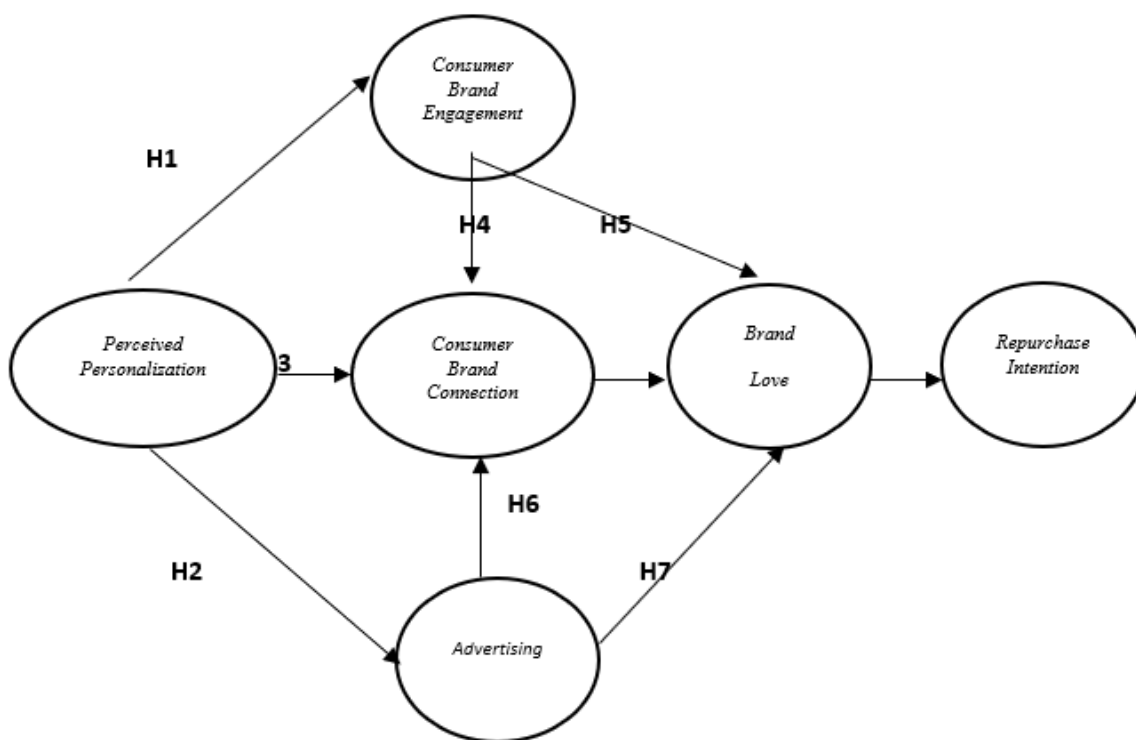
Cara tradisional pemasaran telah berubah dalam sesuai dengan kemajuan teknologi. Saat ini, pemasar dituntut untuk memiliki komunikasi dua arah dengan pelanggannya. Keterlibatan pelanggan telah menjadi lebih dinamis konsep interaktif untuk memahami sifat hubungan pelanggan. Penelitian berfokus pada keterlibatan pelanggan untuk merek tertentu, yang dikenal sebagai keterikatan merek. Ini adalah kombinasi antara pengalaman dan dimensi sosial. Keterlibatan merek adalah tingkat motivasi pelanggan untuk mengambil bagian dalam merek tertentu, ditandai dengan kognitif langsung aktivitas, emosi, dan perilaku. ([Adam et al., 2022](#)), menyatakan bahwa Facebook adalah saluran pemasaran utama untuk mendorong keterlibatan merek dan kesadaran. Ini memungkinkan pelanggan untuk tetap berhubungan dengan merek serta mendorong orang lain untuk berbagi preferensi yang sama. Di Facebook, identitas konsumen diciptakan oleh deskripsi diri dan

cara mereka berkomunikasi orang lain. Pelanggan yang mengklik “suka” button untuk sebuah merek dapat menunjukkan kepribadian mereka yang sebenarnya. Jumlah "suka" atau komentar di halaman merek adalah variabel untuk mengukur merek keterlibatan ([Aradah et al., 2018](#)). Facebook pada tahun 2010 ([Wallace et al., 2014](#)) menyatakan bahwa pelanggan yang mengklik "suka" lebih banyak aktif dan sangat terhubung dibandingkan dengan yang lain pengguna Facebook. Data terbaru dari BrandZ menunjukkan bahwa mereka yang mengklik "suka" menghabiskan uang lima kali lebih dari mereka yang tidak. Merek yang lebih banyak dibahas di Facebook memiliki lebih banyak kesempatan untuk mempengaruhi orang lain. Pengguna yang memilih "suka" cenderung memiliki lebih banyak teman di Facebook dan cenderung klik tautan 5,3 kali lebih banyak daripada pengguna lain. Sudah teridentifikasi ada hubungan antara keterlibatan merek, kecintaan terhadap merek, dan penggunaan merek untuk meningkatkan ekspresi diri. Studi ini berfokus pada pertanyaan apakah merek keterlibatan dapat dibuktikan dengan tombol "suka", diekspresikan dengan ekspresi diri, cinta merek, dan kata dari mulut. Batin diri dapat tercermin dalam merek yang sesuai dengan pernyataan bahwa merek adalah cerminan kepribadian, merek dapat melambangkan seseorang diri sejati, dan merek membentuk perpanjangan dari batin (pelanggan). Diri sosial adalah apa yang diinginkan orang untuk dilihat dan diperlakukan oleh orang lain seperti pernyataan bahwa merek berkontribusi pada citra diri, merek menyediakan dampak positif pada apa yang orang lain pikirkan tentang diri sendiri. ([Wallace et al., 2014](#)), mengatakan bahwa diri batin dan diri sosial memiliki dampak positif pada cinta merek. Bisa jadi diukur dengan preferensi dan pandangan orang. Seseorang dapat berkontribusi dari mulut ke mulut yang baik jika dia suka merek tertentu. Penelitian ini menguji pelanggan keterlibatan di Facebook. Penting untuk dilaksanakan penelitian ini karena keterlibatan pelanggan online sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan klien mereka. Pemasaran modern menggunakan jejaring sosial, seperti Facebook, buat dua arah komunikasi antara pemasar dan pelanggan, baik pemasar maupun pelanggan dapat saling menghargai, konsumen diperbolehkan memberikan comments atau keluhan tentang produk, dan perusahaan dapat langsung merespon keinginan konsumen pertanyaan atau keluhan. Studi ini dilakukan di Denpasar. Kriteria responden adalah mahasiswa yang telah mengklik tombol "suka" atau "bagikan", atau berikan komentar tentang produk Oriflame di Facebook.

Keinginan konsumen membeli produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang ditentukan oleh hubungan baik yang terjalin antara konsumen dengan merek produk atau jasa ([Ubud & Ubud, 2016](#)). Dorongan konsumen untuk tetap membeli produk atau jasa yang diinginkan selanjutnya ditentukan oleh kedekatan emosional dari dalam diri konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa. Brand love sebagai keterikatan emosional yang dikembangkan oleh pelanggan yang puas terhadap nama merek tertentu. Menjelaskan bahwa brand love adalah konstruksi yang mencakup tiga dimensi: (1)

keintiman-perasaan kedekatan, (2) gairah dan mencakup gairah dan keterlibatan, dan (3) komitmen yang mengacu pada mempertahankan hubungan untuk suatu jangka panjang. Brand love baru-baru ini menarik perhatian sarjana perhotelan karena pengaruh kritisnya pada beberapa hasil pemasaran seperti dari mulut ke mulut yang positif, niat pembelian kembali, dan penolakan peralihan ([Khamitov et al., 2019](#)). Semakin tinggi brand love ditentukan oleh consumer brand engagement karena konsumen menjalin interaksi positif terhadap merek produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Semakin tinggi brand love ditentukan oleh consumer brand connection karena baiknya tujuan yang dimiliki oleh konsumen setelah membeli produk atau jasa yang diinginkan. Semakin baik consumer brand connection ditentukan oleh advertising karena perusahaan menyampaikan pesan secara positif kepada konsumen yang membeli produk atau jasa ([Kairupan & Yovanda, 2021](#)). Semakin baik perceived personalization terlihat dari informasi yang berguna kepada konsumen yang akan membeli produk atau jasa dapat menciptakan interaksi positif antara konsumen dengan perusahaan yang menjual produk atau jasa. Penjelasan di atas mengenai Anteseden dan konsekuensi dari consumer brand engagement, consumer brand connection, advertising, lalu diperluas dengan rerangka konseptual yang melatar belakangi penelitian ini sebagaimana yang digambarkan pada Gambar 1 sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**  
**Anteseden dan Konsekuensi Dari *Consumer Brand Engagement*,**  
***Consumer Brand Connection*, *Advertising*, *Brand Love***



Sumber: [\(Tran et al., 2020\)](#); [\(Bisen & Nuangjamnong, 2021\)](#)

### Metode Penelitian

Penelitian ini diadaptasi dari beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [\(Tran et al., 2020\)](#); [\(Bisen & Nuangjamnong, 2021\)](#) dengan menganalisa pengaruh Perceived Personalization terhadap Repurchase Intention dimediasi oleh Consumer Brand Engagement, Consumer Brand Connection, Advertising, dan Brand Love. Jenis penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survey research pada konsumen yang membeli properti rumah subsidi di kawasan Bogor sebagai obyek penelitian.

### Variabel dan Pengukuran

#### 1. Perceived Personalization

Dalam mencari tanggapan pada perceived personalization menggunakan empat item pernyataan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [\(Tran et al., 2020\)](#) sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Item-Item Pernyataan *Perceived Personalization***

No	Item Pernyataan
1	Iklan perumahan ini sesuai dengan kebutuhan saya.
2	Saya pikir iklan ini memungkinkan saya untuk memesan produk yang dibuat khusus untuk saya.

3	Secara keseluruhan, iklan ini sesuai dengan situasi yang saya hadapi.
4	Saya percaya bahwa iklan ini disesuaikan dengan kebutuhan saya

## 2. *Consumer Brand Engagement*

Untuk mengukur *Consumer Brand Engagement* menggunakan empat item pernyataan yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [\(Tran et al., 2020\)](#) sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Item-Item Pernyataan *Consumer Brand Engagement***

No	Item Pernyataan
1	Saya terlibat aktif di dalam pembelian rumah subsidi.
2	Saya memiliki kedekatan perasaan terhadap pengembang yang menjual rumah subsidi.
3	Saya memiliki penilaian baik secara kognitif terhadap pengembang yang menjual rumah subsidi.

## 3. *Consumer Brand Connection*

Untuk mengukur *Consumer Brand Connection* menggunakan empat item pernyataan yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [\(Tran et al., 2020\)](#) sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
**Item-Item Pernyataan *Consumer Brand Connection***

No	Item Pernyataan
1	Perumahan subsidi yang saya beli sesuai dengan kepribadian yang saya miliki.
2	Saya dapat mengidentifikasi kelebihan dan keunggulan yang dimiliki oleh pengembang yang menjual rumah subsidi.
3	Saya merasakan hubungan pribadi dengan pengembang yang menjual rumah subsidi.
4	Saya menilai pengembang ini selalu membantu konsumen yang membutuhkan rumah subsidi.
5	Saya mempertimbangkan untuk membeli pengembang yang menjual rumah subsidi.



#### 4. *Brand Love*

Untuk mengukur *brand love* menggunakan enam item pernyataan yang mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tran et al., 2020) sebagai berikut:

**Tabel 4.**  
**Item-Item Pernyataan *Brand Love***

No	Item Pernyataan
1	Saya menilai rumah subsidi yang dijual sangat menarik.
2	Saya merasa nyaman setelah membeli rumah subsidi.
3	Saya menilai pengembang yang menjual rumah subsidi ini sangat professional.
4	Saya menilai pengembang yang menjual rumah subsidi ini selalu membuat konsumen merasa senang.
5	Saya mencintai rumah subsidi yang dijual oleh pengembang.
6	Saya merasa puas dengan rumah subsidi yang dijual oleh pengembang.
7	Saya merasa dekat dengan pengembang yang menjual rumah subsidi.
8	Saya memiliki kedekatan emosional dengan pengembang yang menjual rumah subsidi.

#### 5. *Advertising*

Dalam penelitian ini, *Advertisingt* terdiri dari dimensi *Awareness* (AWR), *Interest* (INT), *Conviction* (CON), *Purchase* (PUR), dan *Post Purchase* (PPUR) yang diadopsi dari penelitian diukur dengan Skala Interval 1-5, yaitu:

**Tabel 5.**  
**Item-Item Pernyataan *Advertising***

No	Item Pernyataan
A.	<i>Awareness</i>
1.	Iklan membantu saya mengetahui tentang produk baru.
2.	Saya memperhatikan iklan sebelum saya membeli produk.
3.	Saya mencari iklan sebelum membeli produk.
4.	Saya secara teratur menonton, membaca, atau mendengarkan iklan untuk membuat diri saya diperbarui tentang merek produk.
B.	<i>Interest</i>
1.	Iklannya informatif dan memberikan deskripsi yang detail tentang produk.
2.	Sebagian besar iklan menimbulkan perasaan tertarik yang dimiliki oleh konsumen.
3.	Iklannya mudah dimengerti.

---

4.	Iklan menunjukkan cara penggunaan merek produk atau jasa.
----	---

---

C.	<i>Conviction</i>
----	-------------------

---

1.	Iklan dapat mengubah persepsi saya tentang produk atau jasa.
2.	Sebagian besar iklan perlu ditonton, dibaca, dan didengarkan oleh pelanggan.
3.	Saya sering diyakinkan tentang klaim yang dibuat oleh perusahaan dalam iklan.

---

D.	<i>Purchase</i>
----	-----------------

---

1.	Sebagian besar, iklan meminta saya untuk membeli produk rumah.
2.	Iklan menyampaikan informasi, dan bersifat promosi umumnya memaksa saya untuk melakukan pembelian.

---

E.	<i>Post Purchase</i>
----	----------------------

---

1.	Saya merasa puas ketika saya melihat iklan yang berguna dan memberikan informasi kepada konsumen.
2.	Iklan membuat saya mengulang pembelian produk rumah yang sama.

---

## 6. *Repurchase Intention*

Untuk mengukur *repurchase intention* menggunakan tiga item, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 6.**  
**Item-Item Pernyataan *Repurchase Intention***

No	Item Pernyataan
1	Kemungkinan saya akan tetap membeli produk rumah yang dijual oleh pengembang ini.
2	Saya mempertimbangkan untuk tetap setia dengan produk rumah yang dijual oleh pengembang ini.
3	Seandainya saya akan membeli produk rumah ini, saya tetap memilih merek pengembang ini.

## Metode Pengumpulan Data

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik *purposive sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, dimana sampel yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian (Yanti, 2018). Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 190 konsumen yang membeli properti rumah subsidi di kawasan Bogor sebagai obyek penelitian. Kuesioner tersebut terdiri dari 3 bagian, yaitu bagian pertama merupakan kata pengantar, bagian kedua

berisi data diri responden serta bagian ketiga berisi item-item pernyataan dari variabel yang akan diteliti.

## 2. Sampel Penelitian

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mendasar dari suatu teori, yang menyatakan ([Hulud et al., 2022](#)) bahwa jumlah anggota sampel ditetapkan dengan minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan minimum. Penentuan jumlah sampel minimum adalah tergantung dari jumlah indikator dikali 5-10. Total indikator diperoleh 38 item kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli properti rumah subsidi di kawasan Bogor yang berjumlah lebih dari 5000 karyawan. Dalam penelitian ini jumlah populasi sangat banyak, maka peneliti menggunakan 380 responden sebagai sampel karena diantara 190 (5 dikalikan 38) sampai 380 (10 dikalikan 38) responden.

## 3. Metode Analisis Data

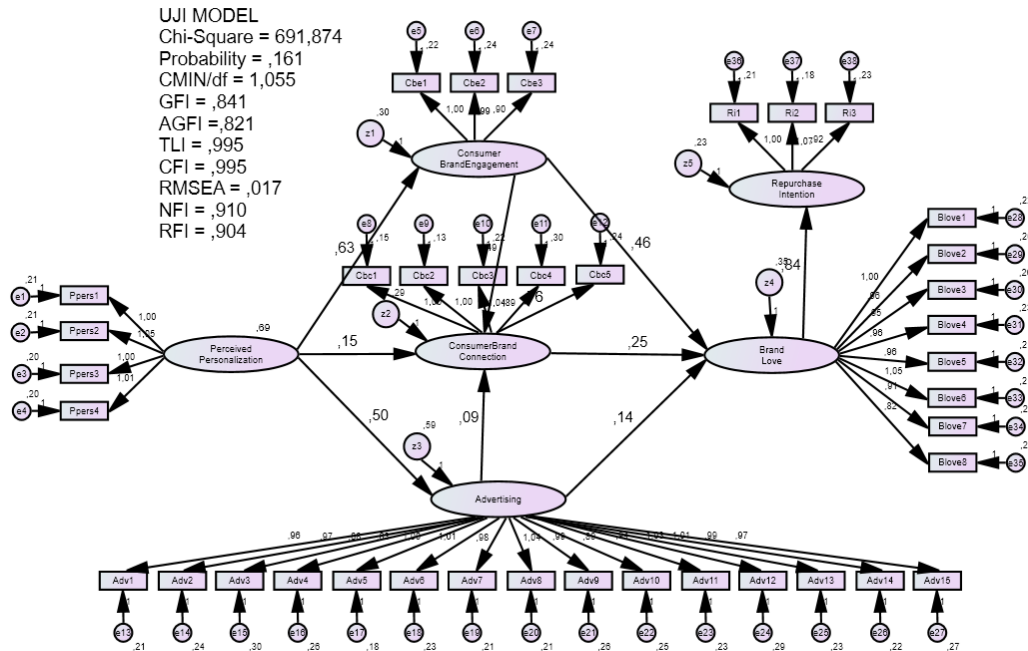
Data penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang mengacupada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan penelitian. Data primer tersebut bersumber dari hasil pengumpulan data berupa kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen yang membeli properti rumah subsidi di kawasan Bogor

## 4. Analisis SEM

Sebelum menganalisa hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit models*) melalui program AMOS dengan teknik *Structural Equation Model (SEM)* harus diuji terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model yang dibentuk cocok / *fit* dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan *structural equation model (SEM)* melalui program AMOS versi 7. Menurut ([Kurniawan & Martadisastra, 2022](#)), SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dapat digunakan sebagai alternatif yang baik untuk regresi berjenjang, analisis jalur, analisis faktor, analisis *time series*, dan analisis *covariance*. SEM dianggap sebagai teknik sampel yang luas dan membutuhkan ukuran sampel antara 100 hingga 200 agar hasilnya optimal. Sebelum uji hipotesis dengan SEM perlu dilakukan pengujian kesesuaian model dengan menggunakan *Goodness of Fit Test*. Pengujian kesesuaian model dapat melihat beberapa kriteria pengukuran yaitu:

- a. ***Absolute fit measure*** yaitu mengukur model fit secara keseluruhan (baik model structural maupun model pengukuran secara bersamaan).
- b. ***Incremental fit measure*** yaitu ukuran untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti.
- c. ***Parsimonious fit measure*** yaitu melakukan penyesuaian terhadap pengukuran fit untuk dapat dibandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

Uji kecocokan model digunakan untuk mengevaluasi kecocokan model dengan data, nilai observasi yang diperoleh sama atau mendekati dengan yang diharapkan dalam model. Adapun model yang digunakan harus memenuhi *Goodness of Fit (GoF)*. Ini menunjukkan bahwa hasil *goodness of fit model* terlihat memenuhi kriteria yang ditentukan menunjukkan bahwa pembentukan rerangka konseptual sesuai dengan item pernyataan. Ini ditunjukkan pada gambar *Structural Equation Model* sebagai berikut:



Gambar 1. Structural Equation Model (SEM)

## 5. Deskripsi Data

Adapun profil responden dari konsumen yang membeli properti rumah subsidi di kawasan Bogor sebagai berikut:

Tabel 7.  
Profil Responden

Profil	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Gender	Pria	116	61,1
	Wanita	74	38,9
Usia	20-30 Tahun	33	17,4
	31-40 Tahun	56	29,5
	41-50 Tahun	70	36,8
	> 50 Tahun	31	16,3

Pendidikan	Diploma 3	26	13,7
	Sarjana Strata 1 (S1)	51	26,8
	Pasca Sarjana (S2)	77	40,5
	Lainnya	36	18,9
Pekerjaan	PNS	22	11,6
	Wiraswasta	24	12,6
	Ibu Rumah Tangga	23	12,1
	Karyawan Swasta	54	28,4
	Pelajar/Mahasiswa	26	13,7
	Lainnya	41	21,6
	Pendapatan Bulanan	< Rp 5.000.000	50
Rp 5.000.000- Rp 10.000.000		55	28,9
Rp 10.000.000- Rp 15.000.000		22	11,6
Rp 15.000.000- Rp 20.000.000		15	7,9
> Rp 20.000.000		43	22,6
Lainnya		5	2,6

Sumber: Data kuesioner diolah dengan SPSS Versi 25

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki *gender* pria dibandingkan karyawan yang memiliki *gender* wanita. Konsumen yang memiliki *gender* pria. Konsumen yang memiliki *gender* pria paling dominan diperoleh sebanyak 287 responden atau berdasarkan persentase sebesar 71,80 persen. Pada tabel tersebut juga menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki usia minimal 41 Tahun hingga 50 Tahun diperoleh sebanyak 70 responden atau berdasarkan persentase sebesar 36,80 persen. Konsumen yang memiliki pendidikan terakhir Pasca Sarjana (S2) paling dominan diperoleh sebanyak 77 responden atau berdasarkan persentase sebesar 79,30 persen. Konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta paling dominan diperoleh sebanyak 54 responden atau berdasarkan persentase sebesar 28,40 persen.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	<i>Estimate</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
H1:	0,631	0,000	H1 didukung

Anteseden Dan Konsekuensi Dari Consumer Brand Engagement, Consumer Brand Connection, Advertising Pada Perumahan Area Bogor

<i>Perceived Personalization Consumer Brand Engagement</i> →			
H2:			
<i>Perceived Personalization Advertising</i> →	0,504	0,000	H2 didukung
H3:			
<i>Perceived Personalization Consumer Brand Connection</i> →	0,152	0,089	H3 tidak didukung
H4:			
<i>Consumer Brand Engagement Consumer Brand Connection</i> →	0,488	0,000	H4 didukung
H5:			
<i>Consumer Brand Engagement Brand Love</i> →	0,458	0,000	H5 didukung
H6:			
<i>Advertising Consumer Brand Connection</i> →	0,092	0,114	H6 tidak didukung
H7:			
<i>Advertising Brand Love</i> →	0,136	0,020	H7 didukung
H8:			
<i>Consumer Brand Connection Brand Love</i> →	0,254	0,007	H8 didukung
H9:			
<i>Brand Love Repurchase Intention</i> →	0,844	0,000	H9 didukung

Sumber: Data diolah menggunakan AMOS

## **1. Analisis *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement***

### **Hipotesis 1: *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*.**

Pengujian hipotesis satu yaitu untuk menguji *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$ : *Perceived Personalization* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*.

$H_a$ : *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*.

Pada pengujian hipotesis satu ditunjukkan dengan nilai estimate ( $\beta$ ) sebesar 0,631 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima maka dapat diartikan bahwa *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*. Sehingga hipotesis pertama yaitu *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement* terbukti dan didukung. Hal ini ditunjukkan bahwa Iklan perumahan ini sesuai dengan kebutuhan saya sehingga saya terlibat aktif di dalam pembelian rumah subsidi.

## **2. Analisis *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Advertising*.**

### **Hipotesis 2: *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Advertising*.**

Pengujian hipotesis dua yaitu untuk menguji *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Advertising*.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$ : *Perceived Personalization* tidak berpengaruh positif terhadap *Advertising*.

$H_a$ : *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Advertising*.

Pada pengujian hipotesis dua ditunjukkan dengan nilai estimate ( $\beta$ ) sebesar 0,504 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima maka dapat diartikan bahwa *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Advertising*, sehingga hipotesis kedua yaitu *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Advertising* terbukti dan didukung. Hal ini ditunjukkan dengan saya pikir iklan ini memungkinkan saya untuk memesan produk yang dibuat khusus untuk saya sehingga saya mencari iklan sebelum membeli produk.

**3. Analisis *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*.**

**Hipotesis 3: *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*.**

Pengujian hipotesis tiga yaitu untuk menguji *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null ( $H_03$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_{a3}$ ) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

$H_03$ : *Perceived Personalization* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*.

$H_{a3}$ : *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*.

Pada pengujian hipotesis tiga ditunjukkan dengan nilai estimate ( $\beta$ ) sebesar 0,152 dan nilai signifikan sebesar 0,089. Nilai signifikansi sebesar 0,089 lebih besar dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah  $H_03$  diterima  $H_{a3}$  ditolak maka dapat diartikan bahwa *Perceived Personalization* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*, sehingga hipotesis ketiga yaitu *Perceived Personalization* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection* tidak didukung. Hal ini ditunjukkan dengan saya tidak percaya bahwa iklan ini disesuaikan dengan kebutuhan saya sehingga perumahan subsidi yang saya beli tidak sesuai dengan kepribadian yang saya miliki.

**4. Analisis *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*.**

**Hipotesis 4: *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*.**

Pengujian hipotesis empat yaitu untuk menguji *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null ( $H_04$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_{a4}$ ) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

$H_04$ : *Consumer Brand Engagement* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*.

$H_{a4}$ : *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*.

Pada pengujian hipotesis empat ditunjukkan dengan nilai estimate ( $\beta$ ) sebesar 0,488 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,488 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah  $H_04$  ditolak  $H_{a4}$  diterima maka dapat diartikan bahwa *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap



*Consumer Brand Connection*, sehingga hipotesis keempat yaitu *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection* terbukti dan didukung. Hal ini ditunjukkan dengan Saya terlibat aktif di dalam pembelian rumah subsidi sehingga saya merasakan hubungan pribadi dengan pengembang yang menjual rumah subsidi.

**5. Analisis *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.**

**Hipotesis 5: *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.**

Pengujian hipotesis lima yaitu untuk menguji *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null ( $H_05$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_{a5}$ ) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

$H_05$ : *Consumer Brand Engagement* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

$H_{a5}$ : *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Pada pengujian hipotesis lima ditunjukkan dengan nilai estimate ( $\beta$ ) sebesar 0,458 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah  $H_05$  ditolak  $H_{a5}$  diterima maka dapat diartikan bahwa *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*, sehingga hipotesis kelima yaitu *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand Love* terbukti dan didukung.

**6. Analisis *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*.**

**Hipotesis 6: *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*.**

Pengujian hipotesis enam yaitu untuk menguji *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null ( $H_06$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_{a6}$ ) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

$H_06$ : *Advertising* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*.

$H_{a6}$ : *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*.

Pada pengujian hipotesis enam ditunjukkan dengan nilai estimate ( $\beta$ ) sebesar 0,092 dan nilai signifikan sebesar 0,114. Nilai signifikan sebesar 0,114 lebih besar dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah  $H_06$  diterima  $H_{a6}$  ditolak maka dapat diartikan bahwa *Advertising* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Connection*, sehingga hipotesis enam yaitu *Advertising* berpengaruh positif terhadap

*Consumer Brand Connection* tidak didukung. Hal ini ditunjukkan dengan saya tidak mencari iklan sebelum membeli produk sehingga saya tidak dapat mengidentifikasi kelebihan dan keunggulan yang dimiliki oleh pengembang yang menjual rumah subsidi.

#### **7. Analisis Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Love.**

##### **Hipotesis 7: Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Love.**

Pengujian hipotesis tujuh yaitu untuk menguji *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null ( $H_07$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_{a7}$ ) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

$H_07$ : *Advertising* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

$H_{a7}$ : *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Pada pengujian hipotesis tujuh ditunjukkan dengan nilai estimate ( $\beta$ ) sebesar 0,136 dan nilai signifikan sebesar 0,020. Nilai signifikan sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah  $H_07$  ditolak  $H_{a7}$  diterima maka dapat diartikan bahwa *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*, sehingga hipotesis ketujuh yaitu *Advertising* berpengaruh positif terhadap *Brand Love* terbukti dan didukung. Hal ini ditunjukkan dengan iklan dapat mengubah persepsi saya tentang produk atau jasa sehingga saya menilai rumah subsidi yang dijual sangat menarik.

#### **8. Analisis Consumer Brand Connection berpengaruh positif terhadap Brand Love.**

##### **Hipotesis 8: Consumer Brand Connection berpengaruh positif terhadap Brand Love.**

Pengujian hipotesis delapan yaitu untuk menguji *Consumer Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null ( $H_08$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_{a8}$ ) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

$H_08$ : *Consumer Brand Connection* tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

$H_{a8}$ : *Consumer Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*.

Pada pengujian hipotesis delapan ditunjukkan dengan nilai estimate ( $\beta$ ) sebesar 0,254 dan nilai signifikan sebesar 0,007. Nilai signifikan sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah  $H_08$  ditolak  $H_{a8}$  diterima maka dapat diartikan bahwa *Consumer Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Love*, sehingga hipotesis kedelapan yaitu *Consumer Brand Connection* berpengaruh positif terhadap *Brand Love* terbukti dan didukung. Hal ini ditunjukkan

dengan perumahan subsidi yang saya beli sesuai dengan kepribadian yang saya miliki sehingga saya merasa nyaman setelah membeli rumah subsidi.

**9. Analisis *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.**

**Hipotesis 9: *Compensation* berpengaruh positif terhadap *Job Performance*.**

Pengujian hipotesis sembilan yaitu untuk menguji *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Pengujian Hipotesa

Hipotesis null ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang akan diuji dirumuskan sebagai berikut:

$H_0$ : *Brand Love* tidak berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

$H_a$ : *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Pada pengujian hipotesis sembilan ditunjukkan dengan nilai estimate ( $\beta$ ) sebesar 0,844 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diambil adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima maka dapat diartikan bahwa *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*, sehingga hipotesis sembilan yaitu *Brand Love* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* terbukti dan didukung. Hal ini ditunjukkan dengan saya menilai pengembang yang menjual rumah subsidi ini selalu membuat konsumen merasa senang sehingga saya mempertimbangkan untuk tetap setia dengan produk rumah yang dijual oleh pengembang ini.

**Kesimpulan**

Dengan hasil studi ini dapat disimpulkan bahwa sektor perumahan sangat erat hubungannya dengan repurchase intention yang dipengaruhi utama oleh brand love. Brand love sendiri dipengaruhi oleh consumer brand engagement, consumer brand connection, advertising. Dimana mereka bisa dipengaruhi oleh perceived personalization.

## BIBLIOGRAFI

- Adam, M. R. R., Handra, T., & Annas, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Periklanan Terhadap Brand Image (Peran Digital Marketing). *Technomedia Journal*, 7(2 October), 189–201. [Google Scholar](#)
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*. [Google Scholar](#)
- Aradah, I. N., Ferawati, R., & Rusliani, H. (2018). *Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Kepuasan Pelanggan Telkomsel Terhadap Keterlibatan Merek Di Grapari Telanaipura Jambi*. UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI. [Google Scholar](#)
- Azize, žahin, Cemal, Z., & Hakan, K. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. [Google Scholar](#)
- Bisen, A., & Nuangjamnong, C. (2021). An influence of advertising on consumer-based brand loyalty: a case study on a sports shoe brand in Bhopal India. *AU-GSB e-Journal*, 14(1). [Google Scholar](#)
- Heriyati, P., & Septi, S. (2012). Analisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2), 171–205. [Google Scholar](#)
- Hulud, S., Arifin, R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Mahasiswa Unisma Pengguna GrabBike di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(25). [Google Scholar](#)
- Kairupan, D. J. I., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 1–12. [Google Scholar](#)
- Khamitov, M., Wang, X. S., & Thomson, M. (2019). ACross space and time: How cultural and institutional differences explain consumer-brand relationships' differential effects on brand loyalty. *AP-Advances in Consumer Research*, 12, 11–12. [Google Scholar](#)
- Kurniawan, A., & Martadisastra, D. S. (2022). Pengaruh manajemen kualitas total dan manajemen pengetahuan terhadap kinerja organisasi pada perusahaan property. *KINERJA*, 19(2), 277–285. [Google Scholar](#)
- Suryono, R. R. (2016). *Perilaku Pemain Game Online terhadap Pembelian Virtual Item*.

Institut Teknologi Sepuluh Nopember. [Google Scholar](#)

Tran, T. P., Muldrow, A., & Ho, K. N. B. (2020). Understanding drivers of brand love-the role of personalized ads on social media. *Journal of Consumer Marketing*. [Google Scholar](#)

Ubud, S., & Ubud, S. (2016). Strategi kualitas hubungan merek, komitmen, kecintaan terhadap loyalitas merek pada restoran waralaba. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 152457. [Google Scholar](#)

Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*. [Google Scholar](#)

Warsito, T. (2022). Analisis Siklus Pasar Properti Residensial di Masa Pandemi Covid-19 dengan Hodrick-Prescott (HP) Filter. *JURNAL EKUIVALENSI*, 8(2), 242–256. [Google Scholar](#)

Yanti, R. (2018). Pengaruh leader attention scope terhadap innovation ambidexterity yang dimediasi oleh transformational leadership pada karyawan PT. Ultrajaya Milk Tbk. di Bandung. *SKRIPSI-2018*. [Google Scholar](#)

Yovanda, E., Rahman, A., & Anggriani, I. (2022). The Influence of Customer Experience and Trust on Customer Loyalty PT. Lion Parcel Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(4), 1443–1454. [Google Scholar](#)

Zamzam, H. F., & Aravik, H. (2020). *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*. Deepublish. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder:**

Andrial Evan Savero, Kurniawati MM (2022)

**First publication right:**

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**

