

BIBLIOGRAFI

- Andry Alamsyah. (2015). Melihat Pembentukan Komunitas Otomotif Nmax Bandung.
- Aripitstop. (2023). Penjual Motor Januari – Februari 2023 di Indonesia Sudah Tembus 1 Juta Unit.
- Alamsyah, A. (2015). *Melihat Terbentuknya Komunitas Otomotif (NMAX Bandung)*.
<https://andrya.staff.telkomuniversity.ac.id/melihat-pembentukan-komunitas-otomotif-nmax-bandung/>
- Baghenda Lodra. (2020). Sejarah Yamaha Nmax, Motor Matik Yang Mengubah Indonesia.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fortuna. (2020). Perjalanan Panjang Yamaha dari Musik Hingga Produksi Sepeda Motor. *Fortuna Motor Co.Id*.
- Gabrielli, V., & Baghi, I. (2016). Online brand community within the integrated marketing communication system: When chocolate becomes seductive like a person. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 385–402.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2014.894932>
- Hairani, N. M. (2021). *PENGARUH KOMUNITAS DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KOMITMEN MEREK PADA PERKUMPULAN SEPEDA DI BANDAR LAMPUNG* [Universitas Lampung].
[http://digilib.unila.ac.id/61459/3/namira%2C tanpa lampiran dan pembahasan fix - Namira Mutia.pdf](http://digilib.unila.ac.id/61459/3/namira%2C%20tanpa%20lampiran%20dan%20pembahasan%20fix%20-%20Namira%20Mutia.pdf)
- Le, L. H., & Duong, G. H. (2019). Engagement in the Online Brand Community: Impacts of Cultural Traits. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(2), 146–158. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1649992>
- Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2021). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour & Information Technology*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>
- Rachmanto. (2016). Bandung NMAX Community Dibangun Atas Dasar

Keluargaan. *Medcom.Id*.

RI, B. (2020). Hasil Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19. *Badan Pusat Statistik*, 31.

<https://www.bps.go.id/publication/2020/06/01/669cb2e8646787e52dd171c4/hasil-survey-sosial-demografi-dampak-covid-19.html>

Setiadi, G. (2022). *3 Komunitas Motor Yamaha NMAX Bandung Kompak Silaturahmi Lewat Kegiatan Safety Riding*.

Wigatiningrum, D. (2019). *PENGARUH BRAND COMMUNITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY STUDI PADA KOMUNITAS YAMAHA VIXION DI JEPARA*. Universitas Islam Nahdlatul Ulama.

Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483–1500. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>

Yamaha Mega Utama Group. (2022). Kelebihan Motor Yamaha yang Mendunia.