

PERAN MEDIASI *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ATTACHMENT* YANG BERPENGARUH PADA *BRAND LOYALTY*

(Studi pada *Coffee Shop Couvee Coffee* Yogyakarta)

JURNAL SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh:

Arden Putra Perdana

2118 30188

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

**PERAN MEDIASI *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN *BRAND ATTACHMENT* YANG BERPENGARUH PADA *BRAND LOYALTY*
(STUDI PADA COFFEE SHOP COUVEE COFFEE YOGYAKARTA)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ARDEN PUTRA PERDANA

Nomor Induk Mahasiswa: 211830188

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 21 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Nuning Kristiani, S.E., M.M.

Penguji

Tri Hendro Sigit Prakoso, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 21 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *brand attachment* terhadap *brand loyalty* serta menguji pengaruh dari *brand love* sebagai variabel yang memediasi *brand image* dan *brand attachment* yang akan berpengaruh pada *brand loyalty*. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen di Couvee Coffee Yogyakarta yang sudah pernah berkunjung dan mengetahui tentang brand Couvee Coffee. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 125 responden dengan teknik *purposive sampling* karena pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form*. Metode analisis regresi linear berganda diolah dengan menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand attachment*, dan *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan variabel *brand love* memiliki pengaruh parsial dan positif dalam memediasi *brand image* dan *brand attachment* terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: *brand image*, *brand attachment*, *brand love*, *brand loyalty*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Di era seperti saat ini, pertumbuhan bisnis semakin pesat berbagai bisnis mulai bermunculan dan saling beradu. Bisnis kopi merupakan salah satu bisnis dengan pertumbuhan yang pesat dan sangat digemari oleh kalangan muda. Persaingan yang tinggi antar bisnis kopi membuat pengelola perusahaan harus semakin kreatif dalam mempertahankan bisnisnya, salah satu caranya adalah melalui pemasaran.

Pemasaran memiliki peran yang penting bagi perusahaan seperti meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan keunggulan produk dengan menggunakan strategi pemasaran yang menarik serta harga yang pas dan *worth it*. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan, kondisi sekitar perusahaan selain itu perusahaan pun harus memperhatikan bagaimana mereknya dapat membuat orang tertarik membeli produknya dan menjadi loyal terhadap suatu *brand*, itupun juga menjadi hal yang penting dalam mempertahankan siklus hidup perusahaan.

Penelitian terdahulu yang memberikan penjelasan tentang *brand* yaitu pada penelitian Verina Cornelia & Yusepaldo Pasharibu, (2016) dengan judul "*Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital Experience Towards Smartphone Repurchase Intentions* (Mediasi Loyalitas Merek dalam Keterikatan Merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali Smartphone)". Riset tersebut menjelaskan, bahwa loyalitas merek adalah sebagian faktor penting untuk mempertahankan pelanggan serta mendapatkan pangsa pasar. Pada riset ini, loyalitas merek berfungsi sebagai variabel mediasi untuk memvalidasi hubungan antara keterikatan merek serta pengalaman digital konsumen dengan frekuensi pembelian *smartphone* berulang. Kemudian pada penelitian Jiraporn Amonwuttikon & Anon Khamwon, (2017) dengan judul "*Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Coffee Cafe*". Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara *brand love*, *brand loyalty*, dan *word of mouth* pada pelanggan kedai kopi di Provinsi Khon

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kaen, Thailand. Pada penelitian Jiraporn Amonwuttikon dan Anon Khamwon memberikan hasil bahwa cinta merek memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas merek dari mulut ke mulut.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan *brand image*, *brand attachment*, *brand love*, dan *brand loyalty*, sehingga peneliti mengambil penelitian dengan tema "**Peran Mediasi *Brand Love* pada *Brand Image* dan *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada *Coffee Shop Couvee Coffee Yogyakarta*) Peran Mediasi *Brand Love* terhadap *Brand Image* dan *Brand Attachment* yang berpengaruh pada *Brand Loyalty* (Studi pada *Coffee Shop Couvee Coffee Yogyakarta*)"**

***Brand Love* (Cinta Merek)**

Brand love adalah tingkat emosional yang dimotivasi oleh keinginan kepuasan pelanggan untuk memiliki merek tertentu (Carroll & Ahuvia, 2006). Kemudian menurut Hwang & Kandampully (2012), cinta adalah pengalaman emosional yang sangat intens berdasarkan ego dari koneksi interpersonal dan hubungan antara pelanggan dan bisnis. Selain itu, menurut Bergkvist, (2010) *brand love* dan cinta interpersonal adalah konsep yang berbeda. Cinta interpersonal bersifat dua arah, sedangkan cinta merek bersifat unilateral. Merek yang dicintai akan memiliki keterikatan dengan konsumen dan akan membentuk fondasi yang solid, sehingga konsumen akan menyampaikan hal-hal positif kepada calon konsumen yang lain. Konsumen yang sudah mencintai merek menurut Ismail (2012) akan menyampaikan kritik yang membangun kepada merek tersebut guna untuk dijadikan sebagai perbaikan pada merek tersebut. Menurut Rubin (1973) dalam (Albert et al, 2013) bahwa definisi cinta merek yang mencakup hubungan emosional dan keinginan seseorang terhadap merek tertentu, selera, perilaku, serta kecenderungan mereka untuk berpikir dengan cara tertentu terhadap merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut. Analisis secara sistematis bagaimana dan mengapa sentimen cinta dapat membangun loyalitas merek yang bertahan lama (Rodrigues & Reis, 2013).

Brand Image (Citra Merek)

Brand image merupakan bentuk kumpulan dari gambar yang sudah tertanamkan pada pikiran konsumen terhadap pandangan suatu merek. *Brand image* atau citra merek merupakan deskripsi dari asosiasi merek dan kepercayaan dari beberapa konsumen. Menurut F Tjiptono, (2011), ada beberapa pendekatan kuantitatif serta kualitatif, seperti multidimensional scaling, teknik proyeksi, dan lain-lain. Aktivitas ini telah digunakan untuk membuat dan menggunakan opini serta gambaran dari perspektif pelanggan terhadap merek tertentu. Oleh karenanya, kondisi ini membantu menjelaskan reaksi pelanggan terhadap suatu merek, identitas merek terkait erat dengan citra merek. P. Kotler & Keller (2013) bahwa penilaian citra merek mungkin didasarkan pada berbagai dimensi. Adapun dimensi tersebut merupakan manfaat dari asosiasi merek berupa jawaban dan ide dari pelanggan tentang informasi produk, yang kemudian dikaitkan dengan persepsi merek saat ini. Manfaat dari keterkaitan merek ini dapat berkisar dari persepsi pembeli terhadap suatu merek atau produk hingga peningkatan penjualan. Keunikan kesan merek terletak pada kemampuannya membujuk dan memaksa pelanggan untuk membeli barang tersebut.

Brand Attachment (Keterikatan Merek)

Menurut Japutra, et al (2018) keterikatan merek menunjukkan suatu pola yang sistematis antara konsumen terhadap harapan, kebutuhan, emosi, dan perilaku sosial dari pertemuan mereka yang sebelumnya dengan merek. Keterikatan merek dapat mengambil bentuk sebagai alat identifikasi diri pelanggan dengan citra merk dan sikap merek. Selain itu, Park, et al (2010) memberikan definisi antara keterikatan suatu merek sebagai ikatan yang dimiliki suatu merek dengan diri sendiri. *Attachment* dari suatu merek yang terbentuk merupakan bukti ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Pada saat yang bersamaan, keterikatan merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menunjukkan kelayakan pelanggan dalam bersikap responsif dengan menjadikan advokat merek secara tidak langsung dari seringnya pembelian (Vercueil, 2018). Dari keterikatan yang menunjukkan kelayakan terhadap suatu merek dapat membantu perusahaan dalam memperoleh informasi dari pelanggan yang bertujuan untuk menciptakan cara unik dalam mendekati pelanggan baru dan dalam mempertahankan pasar mereka saat ini.

Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Semua perusahaan selalu mengharapkan untuk mendapatkan sebanyak mungkin pelanggan yang memiliki rasa loyal terhadap *brand* mereka sehingga dengan begitu mereka akan melakukan pembelian secara terus menerus dan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Studi yang mempelajari tentang loyalitas tumbuh secara signifikan dalam pemasaran. Salah satu literatur yang terkenal dan paling sering dikutip tentang loyalitas merek adalah sebuah studi yang dilakukan oleh Chaudhuri & Holbrook (2001). Studi tersebut menjelaskan bahwa terdapat dua jenis loyalitas yaitu loyalitas sikap untuk mewakili komitmen fisiologis dari konsumen dan loyalitas perilaku yang menunjukkan tindakan loyal konsumen dalam menunjukkan loyalitas mereka. Hussein & Hapsari (2015) menyebutkan bahwa loyalitas sikap memiliki tiga dimensi yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Menurut para sarjana, sikap loyal serta perilaku secara signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan pada merek dan pengaruh dari merek. Banyak penelitian yang menggunakan dua jenis loyalitas, tetapi dalam penelitian kali ini peneliti menjadikan loyalitas merek sebagai variabel tunggal dan tidak melihat sikap yang berkaitan dengan loyalitas. Studi menunjukkan bahwa kelayakan terhadap suatu merek dapat dipengaruhi banyak faktor, seperti citra merek, cinta kepada merek, keterikatan pada merek, percaya pada merek, dan pengaruh dari merek itu sendiri.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hipotesis

Brand Image terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Cintya Agatha & Widiartanto (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*" menunjukkan hasil bahwa koefisien korelasi variabel *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* memiliki hubungan yang sangat kuat. Selain itu, ketika terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel *brand image* dan *brand love* maka akan ada dampak yang besar pada variabel *loyalty*. Penelitian Cintya Agatha dan Widiartanto (2020) membuktikan adanya hubungan kuat antara *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty*. Maka, peneliti mencoba menyimpulkan bahwa citra dari suatu merek juga dapat mempengaruhi orang untuk seberapa jauh mereka loyal kepada merek tersebut. Oleh karenanya, didapatkan hipotesis pertama adalah *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*.

Brand Attachment terhadap Brand Loyalty

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Kusuma B Wardani (2021) dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Attachment*, *Product Involvement* dan *Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Wanita Karir Pelanggan *Tissue Pocket Paseo* di Purworejo)" menunjukkan hasil bahwa *brand awareness*, *brand attachment*, dan *product involvement* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka, peneliti menyimpulkan bahwa *brand attachment* juga dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada konsumen Couvee Coffee. Peneliti memunculkan hipotesis kedua yaitu *Brand Attachment* Berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand Love terhadap Brand loyalty

Jiraporn Amonwuttikon & Anon Khamwon (2017) pernah meneliti hubungan antara *brand love* dan *brand loyalty*, dari penelitian mereka didapatkan hasil bahwa *brand love* dan *brand loyalty* memiliki hubungan yang positif. Penelitian mereka dilakukan di Thailand dengan menggunakan objek *coffee shop* di daerah Khon Kaen, Thailand. Kali ini, peneliti akan meneliti kembali pengaruh langsung dari *brand love* terhadap *brand loyalty* dengan menggunakan objek yang berbeda, hipotesis yang muncul pada hipotesis ketiga adalah ***Brand Love berpengaruh secara langsung terhadap Brand Loyalty***

Brand Image terhadap Brand Love sebagai variabel mediasi

Penelitian Mega Aulinda (2020) dengan judul " Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Willingness to Pay a Price Premium* dengan *Brand Love* sebagai *Variabel Intervening* (Studi pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda)" memberikan hasil bahwa secara langsung *brand experience*, *brand image*, dan *brand love* berdampak positif dan signifikan pada kesediaan membayar harga premium. Dari hasil penelitian Mega Aulianda (2020) menunjukkan bahwa *brand love* menjadi variabel mediasi bagi *brand image*. Hipotesis keempat ini peneliti juga menempatkan *brand love* sebagai variabel mediasi pada penelitian di Couvee Coffee Yogyakarta, yang nantinya akan diukur apakah *brand image* itu mempengaruhi *brand love* sebagai mediatornya atau tidak. Sehingga dapat muncul hipotesis keempat yaitu *Brand Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*

Brand Attachment terhadap Brand Love sebagai variabel mediasi

Keterikatan merek memiliki pengaruh peramalan keputusan pembelian kembali pelanggan dan kebutuhan masa depan merek dari pertemuan pelanggan (Park et al., 2010). Hubungan tersebut diharapkan dapat dimediasi oleh *brand love* sehingga dapat menjadikan pelanggan semakin loyal terhadap merek tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jiraporn Amonwuttikon & Anon Khamwon (2017) *brand love* dan *brand loyalty* memiliki hubungan yang positif. Sehingga peneliti menggunakan *brand love* sebagai variabel mediasi antara *brand attachment* dan *brand loyalty*, maka muncul hipotesis kelima yaitu Brand Attachment berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*

Pembahasan

1. Nilai signifikansi pada variabel *Brand Image* adalah $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisiensi sebesar 0,395 yang berarti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* atau citra merek yang dimiliki Couvee Coffee dipandang baik oleh konsumen sehingga menciptakan rasa loyal terhadap *brand* (*brand loyalty*) Couvee Coffee. Produk yang dijual pada Couvee Coffee memberikan *image* yang baik kepada *coffee shop* sehingga dapat membuat konsumen Couvee Coffee memiliki rasa loyal terhadap produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cintya Agatha & Widiartanto (2020) menunjukkan hasil bahwa koefisien korelasi variabel *brand image* dan *brand love* terhadap *brand loyalty* memiliki hubungan yang sangat kuat. Maka hipotesis pertama pada penelitian ini didukung.
2. Nilai signifikansi pada variabel *Brand Attachment* adalah $0,012 < 0,05$ serta nilai koefisiensi sebesar 0,318 yang berarti bahwa variabel *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Attachment* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menjelaskan bahwa keterikatan konsumen dengan merek atau *brand attachment* yang dimiliki konsumen Couvee Coffee dapat menciptakan rasa loyal terhadap *brand* (*brand loyalty*) Couvee Coffee. Keterikatan terhadap merek muncul karena adanya ketertarikan. Produk, suasana, dan layanan yang diberikan pada Couvee Coffee membuat orang tertarik, dari ketertarikan tersebut secara berkala orang akan merasakan rasa terikat dengan Couvee Coffee sehingga memunculkan rasa loyal kepada *brand*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Couvee Coffee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma B Wardani (2021) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness*, *brand attachment*, dan *product involvement* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka hipotesis kedua pada penelitian ini didukung.

3. Nilai signifikansi pada variabel *Brand Love* adalah $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisiensi sebesar 0,407 yang berarti bahwa variabel *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menjelaskan bahwa rasa cinta terhadap merek (*brand love*) yang dimiliki oleh konsumen Couvee Coffee dapat menciptakan rasa loyal terhadap *brand* (*brand loyalty*) Couvee Coffee. *Brand love* yang dihadirkan oleh Couvee Coffee salah satu contohnya adalah melalui produk mereka yang dapat menciptakan rasa emosional kepada konsumen sehingga berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelindha Vania dan Kartika Anggraeni (2020) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Maka hipotesis ketiga pada penelitian ini didukung.
4. Berdasarkan hasil dari pengujian Sobel Test nilai t hitung sebesar $6,832 > 1,96$. *Brand Love* memediasi *Brand Image* yang berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menjelaskan bahwa cinta merek dapat mempengaruhi citra kepada merek yang dapat mempengaruhi kelayakan konsumen terhadap suatu merek. Pada Couvee Coffee rasa cinta terhadap merek dapat memediasi citra merek yang akan mempengaruhi kelayakan terhadap merek, hal ini diperkuat oleh penelitian (Luliawati, 2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berdampak positif pada *brand love*, serta penelitian oleh Amelindha Vania dan Kartika Anggraeni (2020) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand love* memiliki unsur mediasi untuk menjembatani peran *brand image*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang akan mempengaruhi *brand loyalty*. Maka hipotesis keempat pada penelitian ini didukung.

5. Berdasarkan hasil dari pengujian Sobel Test nilai t hitung sebesar $3,912 > 1,96$. *Brand Love* memediasi *Brand Attachment* yang berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini menjelaskan bahwa rasa cinta terhadap merek dapat mempengaruhi keterikatan kepada merek yang dapat mempengaruhi kelayakan konsumen terhadap suatu merek. Rasa cinta terhadap merek dapat memediasi keterikatan merek yang akan mempengaruhi rasa loyal pada merek, hal ini diperkuat oleh penelitian Amelindha Vania dan Kartika Anggraeni (2020) yang menyatakan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* serta penelitian Kusuma B Wardani (2021) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness*, *brand attachment*, dan *product involvement* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand love* memiliki unsur mediasi untuk menjembatani peran *brand attachment* yang akan mempengaruhi *brand loyalty*. Maka hipotesis kelima pada penelitian ini didukung.

Kesimpulan

1. *Brand Image* memiliki pengaruh secara langsung pada *Brand Loyalty* di *coffee shop Couvee*.
2. *Brand Attachment* memiliki pengaruh secara langsung pada *Brand Loyalty* di *coffee shop Couvee*.
3. *Brand Love* memiliki pengaruh secara langsung pada *Brand Loyalty* di *coffee shop Couvee*.
4. *Brand Image* memiliki pengaruh secara tidak langsung pada *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* di *coffee shop Couvee*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. *Brand Attachment* memiliki pengaruh secara tidak langsung pada *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* di *coffee shop Couvee*.
6. *Brand Love* membuktikan bahwa dapat memediasi *Brand Image* dan *Brand Attachment* tetapi *Brand Love* memiliki sifat parsial karena tanpa adanya *Brand Love*, *Brand Image* dan *Brand Attachment* telah terbukti berpengaruh pada *Brand Loyalty*.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2005). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. *The Free Press, United States of America*.
- Aditya Shendi Kurniawan. (2011). *Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Starbuck Coffee di Semarang)*.
- Ajija, Shochrul Rohmatul, et al. (2011). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Salemba Empat.
- Albert, Noel, Dwight Merunka. (2013). "The Role of Brand Love Inconsumer- Brand Relationships", *Journal of Consumer Marketing, 3rd ed., Vol. 30*, 256-266
- Amelindha Vania dan Kartika Anggraeni. (2020). Peran Brand Love sebagai Mediasi Hedonic Product dan Self-Expressive Brand Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7.
- Arifin, Z. (2012). *Evaluasi Pembelajaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2011). *Tes Prestasi: Fungsi dan pengembangan pengukuran prestasi belajar*. Pustaka Belajar.
- Bagozzi, R.P., Batra, R. & Ahuvia, A. (2013). Brand Love: Development of an Operational Scale and Answers to Unaddressed Questions.
- Baron, R. M. , & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction In Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 6th ed., Vol. 51*, 1173-1182
- Batra, R. , Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing Article Postprint, American Marketing Association*, 1-16

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Belaid, S. , Mrad, S. Ben, Lacoeuilhe, J., & Petrescu, M. (2017). Are brand benefits perceived differently in less developed economies? A scale development and validation. *Journal of Marketing Analytics*, 5, 1–10.

Bergkvist, L. & Bech-Larsen. T. (2010). Two Studies And Actionable Antecedents of Brand Love, *Journal of Brand Management*, Vol. 17, 504-518

Bimo Agus Widanarko. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Attachment Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Pelanggan Fatamorgana Rent Car & Travel). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*,

Carroll & Ahuvia. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love'. *Marketing Letters*, 2nd ed., Vol. 17, 79-89

Chaudhuri & Holbrook. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81–93.

Cintya Agatha & Widiartanto. (2020). Pengaruh Brand image dan Brand Love terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pemilik Membership Card Oryza Gym Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 50-59

Dame Afrina Sihombing & Ellys Walvinson. (2021). Pengaruh Loyalitas Merek Coffee Shop di Kota Batam. *Jurnal ALTASIA*

Drennan, J. , Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Loureiro, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13),1-30

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

F Tjiptono. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.

Fournier. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*, *Journal of Consumer Research*, 343-373

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.).

Hak Jun Song et al. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management* , 50–59.

Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian*. Ghalia Indonesia.

Hussein & Hapsari. (2015). Customers' perceptions of service quality dimensions in the Indonesian Banking Industry: an empirical study. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 30, 17–29.

Hwang & Kandampully. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer- brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 98–108.

Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ismail. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth The Case of Fashion Brands Among Young Consumers (4th ed., Vol. 16). *Journal of Fashion Marketing and Management*, 386-398

Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L., & Nguyen, B. (2018). *The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: Compulsive buying and external trash-talking*. *European Journal of Marketing* (3rd–4th ed., Vol. 52).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Jiraporn Amonwuttikon & Anon Khamwon. (2017). *Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Coffee Cafe*. 105-111
- Juliandi A, & Irfan, Manurung S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1).
- Kotler, P. & Keller. K. L. (2013). *Marketing Management 14e*. Pearson Education Limited. In.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Kusuma B Wardani. (2021). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Attachment, Product Involvement, dan Brand Commitment terhadap Brand Loyalty (Studi pada Wanita Karir Pelanggan Tissue Pocket Paseo di Purworejo)*.
- Luliawati. (2017). *Faktor Pendorong Brand Love terhadap Peningkatan Brand Loyalty: Suatu Penelitian pada Merek Stradivarius di Wilayah Jabodetabek*. Indonesia Banking School.
- Mega Aulinda. (2020). *Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Willingness to Pay a Price Premium dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda)*. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 71-79
- Oliver. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 33-34
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing* (6th ed., Vol. 74), 3-35
- Ramadhan & Muthohar. (2019). The Influence of Perceived Price, Perceived Quality, Brand Image and Store on the Purchase Intention. *Proceedings of the 16th International Symposium on Management*, 140-143

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Roberts. (2006). *The lovemarks Effect: Winning in the Consumer Revolution*, Power House Books.

Rodrigues & Reis. (2013). The Influence Of “ Brand Love ” In Consumer Behavior – The Case Of Zara And Modalfa Brands Proceedings Of 22nd International Business Research Conference. *Proceedings Of 22nd International Business Research Conference*, 1–9.

Rubin. (1973). *Liking and Loving : An Invitation to Social Psychology*, Holt, Rinehart & Winston.

Sri Hartini. (2012). Perilaku Pembelian Smartphone : Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis, Universitas Airlangga*, 75-86

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. (2001). *Objek Penelitian. Journal of Chemical Information and Modeling*.

Supranto, J. (2004). Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi. Rineka Cipta.

Susanto & Wijanarko. (2004). Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. In Strategi Mengembangkan Identitas Merek. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen

Vercueil, L. (2018). Investigating The Antecedents And Consequences Of Vehicle Buyer’s Brand Attachment Behaviour.

Verina Cornelia & Yusepaldo Pasharibu. (2016). Brand Loyalty Mediation in Brand Attachment and Customer Digital Experience Towards Smartphone Repurchase Intentions. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 145-157

Yana Anggi Sabrina & Siti Khoiriyah. (2011). Pengaruh Brand Personality pada Brand Trust, Brand Attachment, Brand Commitment, dan Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 18, 114–125.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id