

DAFTAR PUSTAKA

- A Vania (2020) Peran Kecintaan merek sebagai Mediasi Hedonic Produk dan self Expressive Merek. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7, 133-144.
- Abidin, Z. (2020). *Pengaruh Word ofMouth Terhadap Niat Beli Produk Smartphone Samsung yang Dimediasi oleh Citra Merek* (Doctoraldissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Algharabat, R. S. (2017). Linkingsocial media marketingactivitieswithmereklove: The mediatingroleofself-expressivemereks. *KybernetesBandung: Alfabeta*.
- Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R. P., & Love, B. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(March), 1–16.
- Bunga2, M. A. (2017). Faktor Pembentukan Loyalitas Merek: Peran Selfconcept connection,Kecintaan merek,brad trust. *Volume 2, Nomor 2, Desember 2017: 157-168*, 15, 157-169.
- Carrol, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of merek love. *Marketing Latter*, 17(2), 79-89.
- Darna, N., Herlina, E., Tetap, D., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Ciamis, G. (2018). Memilih metode penelitian yang tepat bagi penelitian bidang ilmu manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(April), 287–292.
- Drigotas, S. M., & Rusbult, C. E. (1992). Should I Stay or Should I Go ? A Dependence Model of Breakups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 62–87.
- Forest, R. M. (2018). Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice. *Journal of Leisure Research*, 2216. <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Experience dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia. *Journal of Business Management*

- Education*, 3(9), 1–10.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Huang, CC (2017). Dampak pengalaman merek terhadap loyalitas merek: mediator cinta dan kepercayaan merek. *Keputusan Manajemen*
- Karjaaluoto, H., Munnuka, J., & Kiuru, K. (2016). Merek love and Positive Word of Mouth : the moderating effect of experience and price. *Journal of Product*
- Leventhal, RC, Wallace, E., Buil, I., & deChernatony, L. (2014). Keterlibatan konsumen dengan Merek ekspresif diri: Kecintaan merek dan hasil WOM. *Jurnal Manajemen Produk & Merek* .
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Merek Image Dan Merek Trust Terhadap Loyalitas merek King Thai Tea Bandung. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 109.
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43–54.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.93>
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Merek tribalism and self-expressive merek: social influences and merek outcomes. *Journal of Product & Merek Management*
- Sekaran, uma. (2010). *Research Methods for Business*.
- Silvia Agustina, K. (n.d.). Merek Image dan Self Expressive untuk memprediksi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* . , 1-10.
- Sugiyono, P. D. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Merek Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 65-78.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada penerbangan lowcostcarrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik*, 1(2), 127-138.
- Workman, S.-H. L. (2014). Determinants of loyalitas merek: self-construal, selfexpressive. *International Journal of Pakaian Design, Technology and Education* , 1-9.