

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M., & Dwbunga, F. (2018). Faktor pembentuk brand loyalty : peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Anggoro, W. B., Suliyanto, S., & Rahab, R. (2019). Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(3). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1369>
- Aulianda, M. (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*, 3(2), 71. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>
- Fallefi, M. R., & Siregar, M. R. (2018). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 143–154.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Second Edition. In *California: Sage*.
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair, Joseph F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial Least Squares: The Better Approach to Structural Equation Modeling? *Long Range Planning*, 45(5–6), 312–319. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.011>
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120(April), 294–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>
- Kingdom, U., Sallam, M. A., Arabia, S., Wahid, N. A., & Network, C. (2015). *The Effect Of Satisfication and Brand Identification On Brand Love And Brand Equity*. III(2), 1–13.
- Kusumahati, H., Fanani, D., & Sunarti. (2013). Pengaruh Manfaat Utilitarian Dan Hedonis Produk Terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Brand Switching) Dari Ponsel Global Ke Smartphone Blackberry. *Jurnal Administrasi Bisnis*,

2(1), 37–64.

- Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC, ahead-of-p*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/sjme-05-2020-0086>
- Lumba, M. G. (2019). Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di Surabaya. *Agora*, 7(1), 287271.
- Mt, R. A. (2019). *Anteseden dan Konsekuensi Kecintaan Merek dengan Dimoderasi oleh Kenangan Antecedents and Consequences of Brand Love with Moderated By Memories*. 135–158.
- Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 39–46. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i3.4975>
- Olivia Melisa Hermanto ; (2019). Pengaruh Faktor-Faktor Hedonic Product Dan Self-Expressive Brand Terhadap Willingness To Pay a Premium Dengan Brand Love Pada Toko Ritel Zara. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(1), 1–11.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 184. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Ramadhina, farah. (2017). The Influence Of Hedonic Product, Self-Expressive Brand, And Satisfaction On Brand Love And Brand Loyalty: Study Of Starbucks Consumers In Malang. *Jurnal Ilmiah Manajemen (2016) 5(12) 1-15*, 4(3), 57–71. <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Tjahyadi, & Arlan, R. (2010). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.
- Unsla, K. O. (2010). *Perpustakaan Universitas Sebelas Maret Surakarta*. 39412.
- Vania, A. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen HEDONIC PRODUCT DAN SELF-EXPRESSIVE BRAND TERHADAP*. 7(2), 133–144.
- Zhong, J. Y., & Mitchell, V. W. (2010). A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being. *Journal of Consumer*

Psychology, 20(2), 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.01.001>

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.