## DAFTAR REFERENSI


Assalam, A., & Hidayat, A. (2020). Pengaruh*brand experience* terhadap *Brand love* dan brand loyalty pada konsumen produk fashion. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 145–158.

Ali, H. (2013). Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo. *Yogyakarta*.

Ambarwati, E., Agustina K, T., & Handoko, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Brand love* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret. Relasi : Jurnal Ekonomi, 16(1), 29–53.

Asiyah, S., & Novebri, N. (2024). Manajemen Peserta Didik dalam Meningkatkan Prestasi Akademik dan Non Akademik Siswa SMPN 1 Lembah Sorik Marapi. *Hikmah: Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, *1*(4), 213-224.

Asnawi, N. dan Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. Malang: uin-maliki Press.

Auliyanti, E., Muttaqien, F., & Fauzan Muttaqien, M. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, *1*(1), 114–126

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. https://doi.org/10.2307/3151897

Barbara B. Carroll Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. Marketing Letters, 17(2), 79–89.

Bairrada, C. M., Coelho, F., & Coelho, A. (2021). Antecedents and outcomes of brand love: Utilitarian and symbolic brand qualities. *Journal of Brand Management*, 28(1), 1–15.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009).*brand experience* : What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Bambang, B., Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand image, Brand personality,*brand experience* terhadap *Brand love* dampaknya pada brand loyalty gayo aceh coffee pt. Oro kopi gayo kabupaten aceh tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, *8*(3).

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2020).*brand experience* : what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, *73*(3), 52-68.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.

Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.

Cici, C., & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *2*(4), 93-99.

Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., & Matos Coelho, A. F. (2020). Functional Brand Qualities and Perceived Value: The Mediating Role of*brand experience* and Brand Personality. *Psychology & Marketing*, *37*(1), 41–55. https://doi.org/10.1002/mar.21279

Engriani, Y., & Aulia, G. D. (2019, September). The effect of *Brand personality* of electronic word of mouth on Wardah Products with brand preference as an intervening variable. In *Third Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019)* (pp. 161-168). Atlantis Press.

Gary Davies Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., & Loo, T. (2018). *Brand personality: theory and dimensionality*. Journal of Product & Brand Management, 27(2), 115–127.

Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, *15*(1), 16-38.

Ghozali, I., Latan, H. (2015). *Partial least squares : konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *In Long Range Planning*(Vol.46,Issues1–2,pp.1– 12).ElsevierLtd.

Hervitya, V. A., & Azizah, N. (2023). Pengaruh *Brand personality* terhadap brand loyalty melalui brand awareness dan perceived quality. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 134–146

Hasman, H. (2025). Brand personality and brand loyalty: A systematic literature review. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 26(1), 15–30.

Hair,J.F.H.T.R.C.M.(2022).*A Primeron Partial Least Squares Structura lEquation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (3rd ed.). Sage Publications,Inc.

Handique, K., & Sarkar, S. (2024). The Impact of *Brand love* on Customer Loyalty: Exploring Emotional Connection and Consumer Behaviour. *International Research Journal of Multidisciplinary Scope*, *5*(04), 1104-1120.

Herdianti, R. D. T., & Nurhadi. (2021). Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Mcdonald's di Surabaya. Ekonomi Dan Bisnis, 23(1), 220–234.

Hermanto & Rodhiah (2019). Pengaruh *Brand personality* Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume I No. 4/2019 Hal: 820-829
https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001

Hasman, H. C. P. (2025). Peran *Brand personality* dalam membentuk brand loyalty: Tinjauan literatur lima tahun terakhir. *Jurnal Bisnis dan Administrasi*,

Indonesia.go.id. (2024). Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air. Indonesia.Go.Id. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=

J. Josko Brakus Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* Journal of Marketing, 73(3), 52–68.

Jhamb, D., Aggarwal A., Mittal, A. and Paul J. 2020. Experience and attitude towards luxury brands consumption in an emerging market, European Business Review, 0955-534X DOI: 10.1108/EBR- 09-2019-0218

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(6), 803-814.

Kohli, H. S., Khandai, S., Yadav, R., & Kataria, S. (2021). *Brand love* and brand hate: integrating emotions into brand-related experiences and loyalty. *Journal of International Commerce, Economics and Policy*, *12*(02), 2150007.

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.

Kara, M., & Durulmuş, A. (2025). The effect of brand personality on consumer engagement in digital marketing. *Journal of Marketing Analytics*, 13(1), 45–59.

Krisanty, R. (2021). Pengaruh brand trust terhadap loyalitas konsumen pada industri skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 201–214.

Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2022). Marketing management: an Asian perspective. Pearson.

Krisanty, A. O. (2021). *Faktor determinan niat beli produk ramah lingkungan (Studi pada produk ramah lingkungan merek Love Beauty dan Planet)* (Doctoral dissertation, (universitas atma jaya yogyakarta).

Krisanty, R. (2021). Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen pada produk perawatan kulit. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 85–94.

Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives *Brand love* for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102329.

Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Rumondang, A., ... & Simarmata, J. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis

Laia, Y., Sarumaha, M. S., & Laia, B. (2022). Bimbingan Konseling Dalam Meningkatkan Kemandirian Belajar Siswa Di Sma Negeri 3 Susua Tahun Pelajaran 2021/2022. Counseling For All (Jurnal Bimbingan dan Konseling), 2(1), 1–12. https://doi.org/10.57094/jubikon.v2i1.367

Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The effect of e-commerce service quality factors on customer satisfaction, purchase intention, and actual purchase in Uzbekistan. *Global Business & Finance Review (GBFR)*, *27*(3), 56-74.

Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2023). Analisis Pengaruh Influencer Marketing dan *Brand love* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(2), 886– 898. https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.5513

Madjid, R., & Anggraini, D. (2022). Brand personality, brand love, and brand loyalty: Evidence from consumer goods industry. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 45–56.

Mayangsari, A., & Harti, H. (2022). The effect of brand trust and *brand experience* on brand loyalty through emotional brand attachment to Wardah Cosmetics. Jurnal Mantik, 6(1), 448-458.

Muhammad Taqwa, F. R. (2021). Penelitian Tindakan Kelas (Teknologi OJS dan Sofware R).Yogyakarta: CV Budi Utama

Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pada produk air minum dalam kemasan merek aqua (studi pada konsumen amdk merek Aqua di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 1-12.

Narasagondar, R. S., & Patil, S. S. (2024). Brand personality and its influence on consumer perception and emotional attachment. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(1), 112–120.

Obertson, J., Botha, E., Ferreira, C., & Pitt, L. (2022). *How deep is your love? The brand love–loyalty matrix in consumer–brand relationships.* Journal of Business Research**.** https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.058

Ocktaria, R. (2015). *Pengaruh Brand personality Dan Sales Promotion Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Pengguna Produk Wardah Kosmetik Di Universitas Brawijaya Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s105

Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin, S. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. Ikra-ith humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora, 6(3), 100-107**.**

Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand Image Dan*brand experience* Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, III(1), 156–164

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Putri, W. R. I. A. (2021). Pengaruh*brand experience* terhadap *Brand love* dan loyalitas konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 89–102

Pratama, R., Hidayat, A., & Lestari, D. (2023). Brand personality, brand trust, dan pengaruhnya terhadap brand loyalty konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 101–115

Pratama, A. R., & Lestari, D. (2024). Konsistensi pengalaman merek dan dampaknya terhadap niat pembelian ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(3), 233–245.

Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(2), 191-234.

Philip, K., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran edisi 12. *Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang*.

Porral, C. C., & Stanton, J. L. (2020). *Principles of marketing*. ESIC Editorial.

Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.

Putri, A. N., & Hidayat, R. (2023). Kepuasan konsumen sebagai mediator antara *brand experience* dan *brand loyalty*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 89–101.

Putra, I. G. N. A. P., & Keni, K. (2020). Pengaruh brand familiarity dan *Brand personality* terhadap brand love. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 112–121.

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), 184-193.

Putri, R. O. (2020). Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald's di Surabaya. STIE Perbanas Surabaya.

Putri, W. R. I. A., & Gde, S. I. P. (2021). the Role of *Brand love* Mediates the Influence of *brand experience* and Self Expressive Brand on Brand Loyalty: a Case Study on Starbucks Consumers in Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *114*(6), 182-189.

Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Pada Merek. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 23(1), 23–43. https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421

Qomariyah, N., & Haryadi, E. (2022).*brand experience* dan *Brand love* dalam membentuk loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 134–148.

Rinaldy, A. R. F., & Jatmiko, R. D. (2025). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty among Generation Z: The Mediating Role of*brand experience* , Brand Love, and Brand Trust. Jamanika, 5(1), 1- 17

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*.

Siregar, I. R., Putri, A. D., & Ramadhan, F. (2025). Pengaruh *Brand personality* terhadap brand loyalty pengguna smartphone iPhone. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Strategis*, 6(1), 45–59.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67

Shantilawati, R., Suryadi, D., & Nurhadinah, N. (2025). Pengaruh brand personality terhadap brand trust pada produk kosmetik lokal. *Oikonomia: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 21(1), 45–58.

Sari, M., & Nugroho, B. S. (2024). Dimensi *brand experience* dalam membangun loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 16(2), 101–114.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). Metode Penelitian Untuk Bisnis (Edisi 6). Salemba Empat.

Sekarsari, L. A., & Umrulloh, D. (2025). Analysis of the influence of brand trust,*brand experience* , *Brand love* & brand sacredness on brand fidelity on skintific consumers. *Indonesian Journal of Strategic Management*, *8*(1), 93-110.

Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh Brand Personality,*brand experience* , Self-Brand Connection, *Brand love* & Brand Trust terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, *20*(1), 34-54.

Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(4), 1008-1024

Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien: Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*. Penerbit NEM.

Subagiya, B. (2023). Eksplorasi penelitian Pendidikan Agama Islam melalui kajian literatur: Pemahaman konseptual dan aplikasi praktis. 12(3)

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Modus, 32(1), 25–41

Sunyoto, D. (2012). Manajemen sumber daya manusia. *Yogyakarta: Caps*.

Tan, D. (2021). Metode Penelitian Hukum: Mengupas Dan Mengulas Metodologi Dalam Menyelenggarakan Penelitian Hukum. NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 8(8).

Uzir, MUH, Hamid, ABA, Jerin, I., Latiff, ASA, & Thurasamy, R. (2021). Kepuasan pelanggan dan loyalitas merek terhadap peralatan rumah tangga elektronik di Bangladesh: Peran kontingensi kepercayaan merek. SN Business & Economics , 1 (6), 86.

Wibawa, M. G. S., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh Social Media Marketing, *Brand love* dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Konsumen Generasi-Z di Kabupaten Sumbawa. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*(02), 290-307.

Widayat. (2004). Metode Penelitian Pemasaran Edisi Pertama: Cetakan Pertama. UMM Press. Malang

Wang, Y., & Yang, J. (2022). *Brand personality* and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand satisfaction. *Journal of Brand Management*, 29(3), 245–259.

https://doi.org/10.1057/s41262-021-00258-9

Widiasuari Riyasa, I. A. P. (2021). Pengaruh*brand experience* terhadap *Brand love* dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 101–110

Winata, E. (2022). *Manajemen Sumberdaya Manusia Lingkungan Kerja: Tinjauan dari Dimensi Perilaku Organisasi dan Kinerja Karyawan*. Penerbit P4I.

Winata, S. (2022). Sikap konsumen terhadap nilai keberlanjutan merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas. *Jurnal Manajemen Strategi*, 11(2), 176–189

Winata, Y. (2022). Sikap konsumen terhadap merek berbasis nilai dan dampaknya terhadap keterikatan emosional. *Jurnal Riset Pemasaran*, 6(3), 98–107

Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do*brand experience* and brand preference mediate?. *Heliyon*, *6*(11).

Zulfa, M. M. (2022). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Aplikasi Islami di Smartphone.