

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOVE***

(Survei terhadap Anggota *Fan Page* Facebook Zara di Indonesia)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Menempuh Ujian Sidang Sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis



Oleh
Maria Situmorang
1500767

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2019**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOVE*
(Survei terhadap Anggota *Fan Page* Facebook Zara di Indonesia)**

Oleh :
Maria Situmorang

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana
pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Maria Situmorang
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2019

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Love*
(Survei terhadap Anggota *Fan Page* Facebook Zara di Indonesia)

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM.
NIP. 19690404 199903 1 001



Drs. Bambang Widajanta, MM.
NIP. 19611022 198903 1 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. H. Hari Mulyadi, M.Si.
NIP. 19590515 198601 1 001

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Maria Situmorang
1500767

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Love* (Survei terhadap Anggota *Fan Page* Facebook Zara di Indonesia)**” beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri , dan saya tidak melakukan pengutipan atau penjiplakan (plagiarisme) dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku dalam bidang keilmuan ilmiah di masyarakat.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, Juli 2019

Yang membuat pernyataan,

Maria Situmorang
1500767

ABSTRAK

Maria Situmorang (1500767), **Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Love* (Survei terhadap Anggota *Fan Page* Facebook Zara di Indonesia)**, dibawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos.,MM. dan Drs. Bambang Widjajanta, MM.

Saat ini industri *fashion* di Indonesia terus mengalami perkembangan yang begitu pesat. Terdapat banyak perusahaan yang bergerak pada industri *fashion*, salah satunya Zara. Persaingan yang ada mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan memperkuat strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dalam membangun loyalitas perusahaan perlu menciptakan kecintaan merek sebagai strategi untuk membangun hubungan antara konsumen dan merek dalam jangka panjang yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. *Brand love* dapat tercipta melalui *brand image* dan *brand trust*. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh (1) gambaran *brand image* (2) gambaran *brand trust* (3) gambaran *brand love* (4) besarnya pengaruh *brand image* terhadap *brand love* (5) besarnya pengaruh *brand trust* terhadap *brand love* (6) besarnya pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand love*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Metode yang digunakan *simple random sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structure Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22 *for Windows*. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *brand image* berada pada kategori sangat baik, *brand trust* berada pada kategori cukup baik dan, *brand love* berada pada kategori sedang. *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand love*, *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand love* dan, *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *brand love*.

Kata kunci : *Brand Image, Brand Trust, Brand Love*

ABSTRACT

Maria Situmorang (1500767), *The Effect Brand Image and Brand Trust on Brand Love (Survey on Member of Zara Facebook Fan Page in Indonesia)*, Under Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos.,M.M. dan Drs. Bambang Widjajanta, M.M. guidance.

At present the fashion industry in Indonesia continues to experience rapid development. There are many companies engaged in the fashion industry, one of them is Zara. Existing competition requires companies to innovate and strengthen marketing strategies to maintain customer loyalty in building company loyalty needs to create brand love as a strategy to build relationships between consumers and brands in the long run that benefit the company. Brand love can be created through brand image and brand trust. This study aims to obtain (1) a description of brand image (2) a description of brand trust (3) a description of brand love (4) the magnitude of brand image influence on brand love (5) the magnitude of brand trust influence on brand love (6) the magnitude of brand image and brand trust influence on brand love. The type of research used is descriptive verification. The method used is simple random sampling with a sample size of 200 respondents. The analysis technique used is Structure Equation Model (SEM) using the AMOS 22 program for Windows. The findings in this research indices that of brand image is in a very good category, brand trust is in a fairly good category and brand love is in the medium category. Brand image has a significant influence on brand love, brand trust has a significant influence on brand love and, brand image and brand trust have a simultaneous significant influence on brand love.

Keyword: Brand Image, Brand Trust, Brand Love

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Tuhan, segala syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah membantu didalam penyusunan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu baik pada saat kuliah juga dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia
2. Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing penulis selama masa studi.
3. Dr. H. Hari Mulyadi, M. Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini semoga beliau selalu diberikan kesehatan dan diberi umur yang panjang.
4. Drs. Bambang Widjajanta, M.M. Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah bersedia membantu dan memfasilitasi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi dengan memberikan pengarahan dan motivasi, semoga beliau diberikan kesehatan dan diberi umur yang panjang.
5. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S. Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan masukan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini, terima kasih karena berkat bimbingannya, motivasinya, tenaga, serta waktu luangnya yang diberikan kepada penulis selama masa bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga diberi kesehatan dan diberi berkat yang berlimpah.
6. Bapak Drs. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini, terima kasih yang teramat dalam penulis ucapkan karena berkat bimbingannya, motivasinya, tenaga, serta waktu luangnya yang diberikan kepada penulis selama masa

bimbingan sehingga dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga diberi kesehatan panjang umur dan diberi berkat yang berlimpah.

7. Drs. Eded Tarmedy, MA. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa perkuliahan serta memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, semoga beliau diberikan kesehatan dan diberi umur yang panjang.
8. Segenap Ibu dan Bapak Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan masukan, bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga atas kebajikannya selama ini di balas oleh Tuhan dan diberikan umur yang panjang agar dapat senantiasa mengamalkan ilmunya.
9. Sahabat-sahabat terbaik penulis Kirana Citra, Mega Aulia, Tessa Malenria, Charina Ika, Intan Barokah, Mustika Ramadyanti mendengarkan keluhan dan memberikan motivasi kepada penulis semoga seterusnya persahabatan kita terus berjalan sampai nanti, Semoga diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
10. Sahabat seperjuangan dalam menyusun skripsi Charina Ika, Mega Aulia, Anbar Fadillah terima kasih atas motivasi dan bantuannya. Semoga selalu diberikan kesehatan dan sukses dimasa yang akan datang.
11. Seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2015 terimakasih atas bantuan dan waktu kebersamaannya. Semoga selalu diberikan kebahagiaan dan sukses di masa yang akan datang.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis ucapkan terima kasih yang amat besar kepada kedua orang tua penulis yang hebat Ibunda dan Ayahanda tercinta, Ibu Juniarty Gultom, Bapak Muliater Sijabat dan almahrum ayahanda Karyadi Situmorang, dua sosok orang tua yang paling berharga dalam hidup, Ayah dan Ibu telah memberikan banyak bantuan moril maupun materil atas penyelesaian skripsi ini serta mereka lah yang menjadi kunci penyelesaian skripsi ini atas doa. Ayah dan ibu juga yang selalu memotivasi untuk kesuksesan penulis.

Terakhir penulis ucapkan semoga Tuhan yang Maha Esa membalas jasa kebaikan-kebaikan semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Siapa yang memudahkan urusan orang lain maka Tuhan pun akan mudahkan segala urusannya. Semoga segala kebaikan yang dilakukan akan memperingan dosa kita semua. Aamiin.

Bandung, Juli 2019

Maria Situmorang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkah, rahmat, karena atas karunia dan kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penyusunan skripsi.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Love* (Survei terhadap Anggota *Fan Page* Facebook Zara di Indonesia)” disusun untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *brand image*, *brand trust* dan *brand love* serta memperoleh temuan mengenai pengaruh *brand image* terhadap *brand love*, temuan mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *brand love* dan , temuan mengenai pengaruh antara *brand image* dan *brand trust* secara simultan terhadap *brand love*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat bermanfaat. Apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Juli 2019

Maria Situmorang

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi Masalah	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1.3 Rumusan Penelitian.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1.4 Tujuan Penelitian	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
1.5 Kegunaan Penelitian.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Pustaka	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.1.1 Konsep <i>Brand Love</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.1 Konsep <i>Brand Love</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.2 Definisi <i>Brand Love</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.3 Dimensi <i>Brand Love</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.1.4 Model <i>Brand Love</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Konsep <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.2 Dimensi <i>Brand Image</i> ...	Error! Bookmark not defined.
2.1.2.3 Model <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Konsep <i>Brand Trust</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.1 Definisi <i>Brand Trust</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.2 Dimensi <i>Brand Trust</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3.3 Model <i>Brand Trust</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.3 Kerangka Pemikiran.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
2.4 Hipotesis	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Objek Penelitian.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.2 Metode Penelitian	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Operasionalisasi Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.2.4.1 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.2.4.2 Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	Error! Bookmark not defined.

- 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.7 Teknik Analisis Data..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.7.3 Tahapan Pengujian *Structural Equation Model* **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.7.4 Rancangan Spesifikasi Model **Error! Bookmark not defined.**
 - 3.2.7.5 Pengujian Hipotesis..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **Error! Bookmark not defined.**

- 4.1 Profil Perusahaan, Karakteristik dan Pengalaman Anggota *Fan Page* Facebook Zara..... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
 - 4.1.1 Profil Perusahaan Zara **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.1.1 Identitas dan Visi Misi Perusahaan **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.1.3 Visi, Misi dan Tujuan Zara **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.2 Profil Anggota *Fan Page* Facebook Zara Berdasarkan Karakteristik, Pengalaman dan Penilaian yang Dikaitkan dengan *Brand Love* **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.2.1 Keterkaitan Anggota *Fan Page* Facebook Zara dengan Usia dan Jenis Kelamin **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.2.2 Keterkaitan Anggota *Fan Page* Facebook Zara dengan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.2.3 Keterkaitan Anggota *Fan Page* Facebook Zara dengan Uang Saku, Pendapatan Perbulan dan Pekerjaan **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.2.4 Keterkaitan Anggota *Fan Page* Facebook Zara dengan Produk Lain yang Digunakan Selain Merek Zara dan Rata-rata Transaksi Pembelian **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.2.5 Keterkaitan Anggota *Fan Page* Facebook Zara dengan Frekuensi Pembelian dan Koleksi yang dimiliki **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.2.6 Keterkaitan Anggota *Fan Page* Facebook Zara dengan Popularitas, Kepercayaan dan Ketertarikan terhadap Merek Zara **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.1.2.7 Alasan Membeli dan Menggunakan Produk Merek Zara Dibandingkan Merek Lain **Error! Bookmark not defined.**
- 4.2 Hasil Pengujian Deskriptif..... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
 - 4.2.1 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Zara Mengenai *Brand Love* **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1.1 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Zara terhadap Dimensi *Uniqueness* **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1.2 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Zara terhadap Dimensi *Pleasure* **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1.3 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Zara terhadap Dimensi *Intimacy* **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.1.4 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Zara terhadap Dimensi *Memories* **Error! Bookmark not defined.**

- 4.2.2 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Zara Mengenai *Brand Image* **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2.1 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Zara terhadap Dimensi *Brand Identity***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2.2 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Zara terhadap Dimensi *Brand Personality***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2.3 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Zara terhadap Dimensi *Brand Association***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2.4 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Zara terhadap Dimensi *Brand Attitude***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.2.5 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Zara terhadap Dimensi *Brand Benefit***Error! Bookmark not defined.**
- 4.2.3 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Zara Mengenai *Brand Trust*..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.3.1 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Zara terhadap Dimensi *Cognitive***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.2.3.2 Tanggapan Anggota *Fan Page* Facebook Zara terhadap Dimensi *Affective***Error! Bookmark not defined.**
- 4.3 Hasil Pengujian Asumsi dan Hipotesis**ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
 - 4.3.1 Uji Asumsi *Structural Equation Modelling***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.1.1 Ukuran Sampel..... **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.1.2 Normalitas Data **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.1.3 Outliers Data **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.1.4 Multikolinearitas **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.2 Pengujian *Structural Equation Modelling***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.2.1 Spesifikasi Model (*Model Specification*)**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.2.2 Identifikasi (*Identification*)**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.2.3 Estimasi (*Estimation*) **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.2.4 Uji Kecocokan (*Testing Fit*)**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.3 Pengujian Hipotesis **Error! Bookmark not defined.**
 - 4.3.4 Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Total Efek**Error! Bookmark not defined.**
- 4.4 Pembahasan Penelitian **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
 - 4.4.1 Pembahasan Gambaran *Brand Love***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.4.2 Pembahasan Gambaran *Brand Image***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.4.3 Pembahasan Gambaran *Brand Trust***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.4.4 Pembahasan Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Love***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.4.5 Pembahasan Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Love***Error! Bookmark not defined.**
 - 4.4.6 Pembahasan Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Love* **Error! Bookmark not defined.**
- 4.5 Implikasi Penelitian..... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**
 - 4.5.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.5.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris**Error! Bookmark not defined.**
 - 4.5.3 Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh *Brand Love* terhadap Pembelajaran *Marketing* Melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* pada Program Studi Pendidikan Bisnis**Error! Bookmark not defined.**

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI **Error! Bookmark not defined.**

- 5.1 Kesimpulan **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**

5.2 Rekomendasi.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Pangsa Penjualan Pakaian Wanita Berdasarkan Merek 2014-2017.....	3
1.2	<i>Top Brand Index</i> (TBI) Pakaian Wanita 2015-2019	5
1.3	Implimentasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> pada <i>Fan Page</i> Facebook Zara	9
2.1	Definisi <i>Brand Love</i> Menurut Para Ahli	15
2.2	Definisi <i>Brand Image</i> Menurut Para Ahli	22
2.3	Definisi <i>Brand Trust</i> Menurut Para Ahli.....	30
2.4	Penelitian Terdahulu	34
3.1	Operasionalisasi Variabel.....	43
3.2	Jenis dan Sumber Data	47
3.3	Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel.....	50
3.4	Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Image</i>	54
3.5	Hasil pengujian Validitas <i>Brand Trust</i>	56
3.6	Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Love</i>	56
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas.....	58
3.8	Skor Alternatif	59
3.9	<i>Cross Tabulation</i>	60
3.10	Analisis Deskriptif	61
3.11	Indikator Pengujian Kesesuaian Model.....	68
4.1	Keterkaitan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara dengan Usia dan Jenis Kelamin.	77
4.2	Keterkaitan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara dengan Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan.....	79
4.3	Keterkaitan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara dengan Uang Saku, Pendapatan Perbulan dan Pekerjaan.....	80
4.4	Keterkaitan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara dengan Produk Lain yang Digunakan Selain Merek Zara dan Transaksi Pembelian	83
4.5	Keterkaitan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara dengan Frekuensi Pembelian dan Koleksi yang Dimiliki	85
4.6	Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara terhadap Dimensi <i>Uniqueness</i>	91
4.7	Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara terhadap Dimensi <i>Pleasure</i>	92
4.8	Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara terhadap Dimensi <i>Intimacy</i>	93
4.9	Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara terhadap Dimensi <i>Memories</i>	94
4.10	Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara terhadap Dimensi <i>Brand Identity</i>	97
4.11	Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara terhadap Dimensi <i>Brand Personality</i>	98
4.12	Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara terhadap Dimensi <i>Brand Association</i>	100
4.13	Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara terhadap Dimensi <i>Brand Attitude</i>	102

4.14	Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara terhadap Dimensi <i>Brand Benefit</i>	105
4.15	Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara terhadap Dimensi <i>Cognitive</i>	106
4.16	Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara terhadap Dimensi <i>Affective</i>	108
4.17	Hasil Uji Normalitas data	109
4.18	Hasil Pengujian Outliers Data	111
4.19	Hasil Pengujian Estimasi <i>Measurement Model</i>	113
4.20	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i>	115
4.21	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Trust</i>	116
4.22	Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Brand Love</i>	113
4.23	Model Struktural Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Love</i>	118
4.24	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	118
4.25	Analisis Uji Hipotesis	119
4.26	<i>Standardize Total Effect Brand Love</i>	121
4.27	<i>Correlations of Dimensions</i>	122

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Hal
1.1	<i>Brand Value</i> pada <i>Interbrand</i>	6
1.2	Traffic Situs zara.com	6
1.3	Website zara.com pada <i>Global Rank</i>	7
2.1	<i>The Triangur Theory of Love</i>	18
2.2	Model Teori <i>Spearmanian</i>	19
2.3	Model Teori <i>Thomsonian</i>	19
2.4	Model Teori <i>Thurstonian</i>	20
2.5	Model <i>Lovemarks</i>	20
2.6	Dimensi <i>Brand Image</i>	24
2.7	<i>The Brand Image System</i>	26
2.8	Model <i>Stimulus of Brand Image</i>	27
2.9	<i>The Evolution of Marketing Management</i>	28
2.10	Model <i>Brand Trust</i>	32
2.11	Model <i>Trustworthiness and the Mediating Lens</i>	33
2.12	Model of <i>Postulated Correlates of Trust</i>	33
2.13	Kerangka Pemikiran Mengenai Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Love</i>	39
2.14	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Love</i>	40
3.1	Garis Kontinum Penelitian <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Love</i>	62
3.2	Model Pengukuran <i>Brand Image</i>	70
3.3	Model Pengukuran <i>Brand Trust</i>	70
3.4	Model Pengukuran <i>Brand Love</i>	70
3.5	Model Struktural Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Love</i>	71
3.6	Diagram Jalur Hipotesis Penelitian	72
4.1	Keterkaitan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara dengan Popularitas, Kepercayaan, dan Ketertarikan terhadap Merek Zara	87
4.2	Alasan Membeli dan Menggunakan Produk Merek Zara Dibandingkan dengan Merek Lain	88
4.3	Rekapitulasi Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara Mengenai <i>Brand Love</i>	89
4.4	Hasil Kontinum <i>Brand Love</i>	90
4.5	Rekapitulasi Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara Mengenai <i>Brand Image</i>	95
4.6	Hasil Kontinum <i>Brand Image</i>	96
4.7	Rekapitulasi Tanggapan Anggota <i>Fan Page</i> Facebook Zara Mengenai <i>Brand Trust</i>	103
4.8	Hasil Kontinum <i>Brand Trust</i>	104
4.9	Spesifikasi Model	110
4.10	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Image</i>	113
4.11	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Brand Trust</i>	114
4.12	Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Brand Love</i>	116
4.13	Model Struktural Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Love</i>	117

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Agustina, S. (2018). *Brand Image dan Self-Expressive untuk Memprediksi Word of Mouth: Brand Love sebagai Mediasi. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1–10.
- Ahuvia, A., Batra, R., & Bagozzi, R. (2008). “Brand Love: Towards an Integrative Model.” *Advances in Consumer Research*, Vol 35, 35, 176–180.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers’ Identity Narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171–184. <https://doi.org/10.1086/429607>
- 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>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Alexa.com. (2019). Website zara.com pada Global Rank. Retrieved June 15, 2019, from <https://www.alexa.com/>
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111–128. <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Andriani, M. (2017). Faktor Pembentuk Brand Loyalty : Peran Self Concept Connection , Brand Love , Brand Trust (Telah pada Merek H & M di Kota DKI Jakarta), 2(2), 157–168.
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 442–447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru. Rosdakarya*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya. [https://doi.org/10.1016/S0969-4765\(04\)00066-9](https://doi.org/10.1016/S0969-4765(04)00066-9)
- Arora, S., & Neha. (2016). Determinants of Customer-based Brand Equity: A Study of Public and Private Banks. *Global Business Review*, 17(4), 905–920. <https://doi.org/10.1177/0972150916645693>
- Azizah, A. (2016). Pengaruh Brand Image dan Sense of Community Terhadap Brand Love Pada Industri Otomotif di Indonesia, 1–10.
- Azize, Ş., Cemal, Z., & Hakan, K. 1. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190–11201. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2164>
- Baena, V. (2016). Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams: Findings from Real Madrid. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 202–218. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-2016-015>
- Balmer, J. M. T., Powell, S. M., Kernstock, J., & Brexendorf, T. I. M. O. (2005). *Advances in Corporate Branding*. (J. M. T. Balmer, Ed.). London: Springer Nature.

- Bambang, A. Rahman Lubis, N. D. (2017). Pengaruh Brand Personality, Brand Image, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffe PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76, 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>
- Bivainiene, L., & Sliburyte, L. (2008). The Brand Image As An Element Of Brand Equity. *Social Research*, 2(2), 22–31. Retrieved from http://www.su.lt/bylos/mokslo_leidiniai/soc_tyrimai/2008-12/bivainiene_sliburyte.pdf
- Blackston, M. (2018). *Brand Love is Not Enough: A Theory of Consumer Brand Relationship in Practice*. New York: Routledge.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Bps.go.id. (2017). Pertumbuhan Penduduk Indonesia. Retrieved March 23, 2018, from <https://www.bps.go.id/>
- Calandra, D. M., Mauro, D. Di, Cutugno, F., & Martino, S. Di. (2003). Navigating wall-sized displays with the gaze: A proposal for cultural heritage. *Journal of Business Ethics*, (47), 349–364. <https://doi.org/10.1023/A>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81–93. Retrieved from <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255–265. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1063>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Delgado Ballester, E., & Luis Munuera Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.

<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>

- Detik.com. (2017). Sejarah Zara Dalam Dunia Fashion. <https://doi.org/https://www.detik.com/>
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228–3255.
- Drage, B. A. (2014). Influences of different brand crisis on customer brand perceptions . Moderating influences of brand love.
- Drs. Johni Dimiyati, M. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008). *Strategic Marketing Planning and Control*. <https://doi.org/10.4135/9781446220948.n4>
- Dwiputranto, M. R. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Quality terhadap Brand Love dan Brand Loyalty pada Pengguna Mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 297–310.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1124>
- Ervin Lukman, Hartono, H. B. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty, 2(1), 148–161.
- Eunjoo Cho, A. M. F. and D. W. R. (2015). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Facebook.com. (2019). Facebook - Zara Indonesia. Retrieved May 23, 2019, from <https://www.facebook.com/>
- Fetscherin, M. (2014). What type of relationship do we have with loved brands? *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 430–440. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0969>
- Forbes.com. (2018). Mengapa Zara Berhasil: ini Fokus pada Menarik Orang Masuk, Bukan Mendorong Keluar. Retrieved March 10, 2019, from <https://www.forbes.com/>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373.
- Gary, P. K. &, & Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. (2014). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale, (May), 1–9.
- Hamid Hawass, H. (2013). Brand trust: implications from consumer doubts in the Egyptian mobile phone market. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 80–100. <https://doi.org/10.1108/17590831311306363>
- Hanifah, S. (2018). Gambaran Brand Experience dan Brand Love Iphone pada Komunitas Fanpage Facebook Iphone Indonesia. *Journal of Business Management Education*, 3(1), 1–10.

- Hasmini, N., Ghani, B. A., Kashedul, M., & Tuhin, W. (2016). International Review of Management and Marketing Consumer Brand Relationships. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 950–957. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.21>
- Hasyim, M. A., Fauzi, A., & Fanani, D. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015-2015 / 2016 Pembeli Handphone Samsung Galaxy). *Administrasi Bisnis*, 43(1), 148–156.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26–41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 58–68. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2015-0814>
- Hendrasto, F., & Gajayana, U. (2017). Peran Identifikasi Merek dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Cinta kepada Merek Pendahuluan, 13(2), 94–104.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis: Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Hsieh, A., & Li, C. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Hsieh, M., & Lindridge, A. (2005). Universal appeals with local specifications. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 14–28. <https://doi.org/10.1108/10610420510583716>
- Huang, C.-C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915–934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Huber, F., Meyer, F., & Schmid, D. A. (2015). Brand love in progress – the interdependence of brand love antecedents in consideration of relationship duration. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 567–579. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2014-0682>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256–273. <https://doi.org/10.1108/09555341111130245>
- Inditex.com. (2018). Penjualan Zara Berdasarkan Daerah Geografis. Retrieved May 23, 2019, from <https://www.inditex.com/es/home>
- Interbrand.com. (2018). Interbrand - Zara pada Internasional Global. Retrieved June 14, 2019, from <https://www.interbrand.com/>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45–59. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110041>
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 63–78. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088>
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, 30(September 2003).

- Joreskog, K. &. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Jouzaryan, F., Dehbini, N., & Shekari, A. (2015). The impact of brand personality, brand trust, brand love and brand experience on consumer brand loyalty. *International Journal of Review in Life Sciences*, 5(10), 69–76.
- Kang, A. (2015). Brand Love – Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90–101. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2015.04.001>
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527–537. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2015-0834>
- Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., & Manarioti, A. (2016). Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 516–526. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0919>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–20. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education (Vol. 58). <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Keller, P. K. (2016). *Marketing Management (15th Global edition)*. England: Pearson.
- Kemendag.go.id. (2018). Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan. Retrieved August 20, 2019, from <https://www.kemendag.go.id/>
- Kohli, G. S., Melewar, T. C., & Yen, D. (2014). Investigating the strategic marketing significance of brand love in developing and nurturing consumer-brand relationships via film branding: A brandscape perspective. *Marketing Review*, 14(4), 383–405. <https://doi.org/10.1362/146934714X14185702841325>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139–155. <https://doi.org/10.1108/13555850810864524>
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The Effect of Self–Brand Connection and Self-Construal on Brand Lovers’ Word of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 1–9. <https://doi.org/10.1177/1938965514566071>
- Langner, Tobias, Jennifer Schmidt, A. F. (2015). Is It Really Love? A Comparative Investigation of the Emotional Nature of Brand and Interpersonal Love. *Psychology & Marketing*, 32(6), 624–634. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Lanseng, E. J., & Olsen, L. E. (2012). Brand alliances: the role of brand concept consistency. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1108–1126. <https://doi.org/10.1108/03090561211247874>

- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R., & Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor : An alternative measurement model Brand trust as a second-order factor An alternative measurement model. *International Journal of Market Research*, 50(6), 1–24. <https://doi.org/10.2501/S147078530820>
- Loureiro, S. M. C., Lopes, R., & Kaufmann, H. R. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business & Management*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/23311975.2014.981329>
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <https://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Maklan, S., & Klaus, P. (2011). Customer experience: are we measuring the right things? *International Journal of Market Research*, 53(6), 771. <https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-771-792>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research* (Global Edition). England: Pearson Education Limited.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Iqbal, H. K. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824>
- Map.co.id. (2018). MAP Indonesia. Retrieved March 23, 2019, from <https://www.map.co.id/>
- Marketing91.com. (2017). Segmen pada Pelanggan Zara. Retrieved March 10, 2019, from <https://www.marketing91.com>
- Martinroll.com. (2018). Rahasia Keberhasilan Zara: Budaya Kreasi Bersama Pelanggan. Retrieved March 10, 2019, from <https://martinroll.com/>
- Member, F., & Sallam, M. A. (2015). the Effects of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome : the Role of Brand Loyalty. *Nature*, 4(9), 42–55.
- Michell, P., Reast, J., & Lynch, J. (1998). Exploring The Foundations Of Trust. *Journal of Marketing Management*, 14(1–3), 159–172. <https://doi.org/10.1362/026725798784959417>
- Mookerjee, N. S. S. B. D. A. (2015). Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries. *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 1–33. <https://doi.org/10.1108/MBE-09-2016-0047>
- O’Gorman, K., & MacIntosh, R. (2012). Research Methods for Business Students. *The Global Management Series*, (SEPTEMBER), 1–696. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Obamiro, J. K., Ogunnaike, O. O., & Osibanjo, O. A. (2014). Organizational Citizenship Behaviour, Hospital Corporate Image and Performance. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 36–49. <https://doi.org/10.7441/joc.2014.01.03>
- Park, W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept - image management. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251291>

- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *Journal of Brand Management*, 6(6), 409–426. <https://doi.org/10.1057/bm.1999.32>
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (T. Chandra, Ed.) (Edisi Revi). Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rahmalia, S., Widjajanta, B., & Razati, G. (2016). The Effect Social Environment of the Switching Intention on Social Media Facebook. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 15, 468–471.
- Rauschnabel, P., Ahuvia, A. C., Ivens, B. S., & Leischnig, A. (2015). The Personality of Brand Lovers: An Examination in Fashion Branding. *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing*, (1988), 1–24. https://doi.org/10.1057/9781137427120_6
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 4–13. <https://doi.org/10.1108/10610420510583707>
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128–142. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.003>
- Richard Chinomona. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 1–28.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. (J. J. Larrea, Ed.), *Powerhouse Books*, New York, NY. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rodrigues, P., & Reis, R. (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*, (September), 1–9.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 207–219. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2014-0478>
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0005-5>
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.24>
- Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 265–273. <https://doi.org/10.1037/h0029841>
- Şahin, A., Kitapçı, H., & Zehir, C. (2013). Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 496–502. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.518>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>

- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essential of Marketing Research (Global Edition)*. England: Pearson Education Limited.
- Santoso, S. (2007). *Structural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2011). *Structural Equation Modeling (Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2015). *Structural Equation Modelling untuk AMOS 22*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2018). *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 24*. Jakarta: PT Eley Media Komputindo.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–17.
- Sarkar, A., Ponnampalani, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and measuring romantic brand love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324–347. <https://doi.org/10.1362/147539212X13546197909985>
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24–32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0315>
- Sarwono, J. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modelling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 10(No. 3), 173–182.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (4th ed.). England: John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1419.3126>
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba empat.
- Shirkhodaie, M., & Rastgoo-deylami, M. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Similarweb. (2019). SimilarWeb Website Traffic Statistics Zara. Retrieved June 14, 2019, from <https://www.similarweb.com/>
- Soedarto, T., Pembangunan, U., Veteran, N., Timur, J., Septian, G., Kurniawan, A., ... Veteran, N. (2019). The Parcling of Loyalty: Brand Quality, Brand Affect and Brand Trust Effect on Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty. *18*(1).
- Soegoto, E. S. (2008). *Marketing Research The Smart Way to Solve a Problem*. Jakarta: PT

Elex Media Komputindo.

- Spinelli, G., & Ismail, A. R. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571–586. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- T.S. Lee, C. S. L. and Z. M. Z. I. (2000). Fashion Brand Image Marketing: Brand Image and Brand Personality. *Journal of Textile and Apparel*, 4(2), 60–67. <https://doi.org/10.1108/RJTA-16-04-2012-B011>
- Tabachnick, & Fidell. (2013). *Using Multivariate Statistics, Sixth Edition*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Tansya, S. K., Samuel, H., Adiwijaya, M., Manajemen, J. M., Kristen, U., & Surabaya, P. (2018). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Store Image dan Purchase Intention Produk Fashion Merek Zara di Surabaya, 73–88.
- Teck Ming, T., Tze Wei, L., Lee, W. S. S., Ong, M. B. F., & Su-Mae, T. (2012). Consumer-based Brand Equity in the Service Shop. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 60–77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p60>
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Till, B. D., Baack, D., & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 92–100. <https://doi.org/10.1108/10610421111121080>
- Topbrand-award.com. (2019). Top Brand Award Pakaian Kerja Wanita. Retrieved June 15, 2019, from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_2
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda) , 8(1), 76–84.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., & Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706–719. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2014-0772>
- Wahyuningtyas, I. (2015). Pengaruh Brand Love dan Brand Personality serta Brand Image Terhadap Word of Mouth Fashion Sophie Paris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, 1–92.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wibowo, L. A. (2008). P Pengaruh Kinerja Kualitas Pelayanan melalui Seven Romancing Moment terhadap Pembelian Ulang pada Restoran Hoka Hoka Bento Cabang Setiabudi Bandung. *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 1–11.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the

Perspective of Brand Communication Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, 5(August), 55–66. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2519.7607/1>

- Wijaya, T. (2009). *Analisis SEM dengan AMOS versi 18*. Yogyakarta : Univ Atmajaya.
- Wu, S. I., & Lo, C. L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174–194. <https://doi.org/10.1108/13555850910926317>
- Xingyuan, W., Li, F., & Wei, Y. (2010). How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 243–252. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487425>
- Yusran, A. H. (2017). *Penelitian Bisnis* . Depok: Kencana.
- Yvonne, A., & Kristaung, R. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Zamzam, S. B. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sari, P. Y., & Ken Sudarti. (2016). Peningkatan Brand Loyalty melalui Brand Image , (Brand loyalty through improved brand image , brand love , and customer satisfaction), 11(1), 1–22.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>