

Nomor: 0252/UN40.F7.S1/PK.05.01/2023

BRAND EXPERIENCE: DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOVE

(Survei Kepada Komunitas Facebook MacBook Indonesia User)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia



Oleh:

Rian Nurhidayah

1908883

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023**

LEMBAR HAK CIPTA

BRAND EXPERIENCE: DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOVE
(Survei Kepada Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*)

Oleh

Rian Nurhidayah

Sebuah Skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia

© Rian Nurhidayah
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi Undang – Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

BRAND EXPERIENCE: DAMPAKNYA TERHADAP BRAND LOVE
(Survei Kepada Komunitas Facebook MacBook Indonesia User)

Rian Nurhidayah
1908883

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I



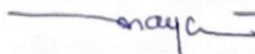
Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA
NIP. 197403072002122005

Dosen Pembimbing II



Dr. H. Mokh. Adib Sultan, S.T, MT
NIP. 1961031023121002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E., M.M.
NIP. 197107052002012001

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2023

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*Brand Experience: Dampaknya Terhadap Brand Love (Survei Kepada Komunitas Facebook MacBook Indonesia User)*” sepenuhnya merupakan karya saya sendiri, begitu juga semua yang ada di dalamnya. Saya tidak menjiplak atau mengutip dengan cara yang bertentangan dengan etika keilmuan yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya bersedia menanggung risiko atau sanksi apabila ternyata ditemukan adanya pelanggaran terhadap integritas keilmuan atau ada klaim terhadap kebenaran karya saya di kemudian hari.

Bandung, Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Rian Nurhidayah
NIM. 1908883

ABSTRAK

Rian Nurhidayah (1908883) “*Brand Experience: Dampaknya Terhadap Brand Love (Survei Kepada Komunitas Facebook MacBook Indonesia User)*” dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA dan Dr. Mokh. Adib Sultan, S.T, MT.

Perkembangan dunia bisnis saat ini, menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat sehingga dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. *Brand* mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan. *Brand* juga mewakili segala sesuatu yang dimiliki perusahaan. Perusahaan harus mampu untuk membangun *brand*, memelihara, meningkatkan, dan melindungi *brand* agar konsumen cinta terhadap *brand* yang dibuat. Menurunnya *market share*, *top brand index*, *net promoter score*, *brand share*, dan pra-penelitian yang telah dilakukan terdapat adanya permasalahan kecintaan terhadap *brand* MacBook yang rendah. Melalui *brand experience*, kecintaan merek yang dimiliki MacBook dapat ditingkatkan kembali, sehingga diharapkan Macbook dapat memiliki kecintaan merek yang kuat. Penelitian ini bertujuan guna mengetahui gambaran mengenai *brand experience* pada komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*, memperoleh gambaran mengenai *brand love* pada komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*, serta menguji pengaruh *brand experience* terhadap *brand love* pada komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*. Variabel pada penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas yaitu *brand experience* (X) dan satu variabel terikat yaitu *brand love* (Y). Sampel dalam penelitian ini adalah komunitas *Facebook MacBook Indonesia User*. Dengan *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel, serta pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User* sebanyak 397 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand experience* berada di kategori sangat tinggi dan *brand love* berada di kategori tinggi. Ditemukan juga adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand experience* terhadap *brand love*. Diharapkan MacBook terus melakukan peningkatan inovasi yang mempunyai sifat ketergantungan yang kuat dalam kehidupan sehari-hari mereka serta mencegah konsumen untuk berpaling ke produk lain, sehingga dapat meningkatkan *brand love* konsumen.

Kata Kunci: *brand experience, brand love, macbook*

ABSTRACT

Rian Nurhidayah (1908883) “ *Brand Experience: Its Impact on Brand Love (Survey of Facebook Community MacBook Indonesia User)*” under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA dan Dr. Mokh. Adib Sultan, S.T, MT.

The development of the business world today, causing companies to face intense competition so that they are required to carry out effective marketing strategies in meeting consumer needs. Brand has a very important role for the company. Brand also represents everything that the company has. Companies must be able to build brands, maintain, improve, and protect brands so that consumers love the brands they make. The decline in market share, top brand index, net promoter score, brand share, and pre-research that has been done there is a problem of low love for the MacBook brand. Through brand experience, the brand love that MacBook has can be increased again, so it is hoped that Macbook can have a strong brand love. This study aims to determine the description of the brand experience in the MacBook Indonesia User Facebook community, obtain to determine the description of about brand love in the MacBook Indonesia User Facebook community, and test the relationship between brand experience and brand love in the MacBook Indonesia User Facebook community. The variables in this study consist of one independent variable, namely brand experience (X) and one dependent variable, namely brand love (Y). The sample in this study is the MacBook Indonesia User Facebook community. With purposive sampling as a sampling technique, and data collection was carried out by distributing questionnaires to the Facebook MacBook Indonesia User Community of 397 respondents. The results show that brand experience is in the very high category and brand love is in the high category. It was also found that there was a positive and significant influence between brand experience on brand love. It is expected that MacBook continues to increase innovations that have a strong dependency in their daily lives and prevent consumers from turning to other products, so as to increase consumer brand love.

Keywords: *brand experience, brand love, macbook*

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim, Segala puji kepada Allah Subhaanahu Wa Ta'ala atas karunia serta hidayah-Nya yang Engkau berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul “*Brand Experience: Dampaknya Terhadap Brand Love (Survei Kepada Komunitas Facebook MacBook Indonesia User)*”. Shalawat serta salam semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Rasul Nabi Muhammad Shallallahu `alaihi Wa Sallam, beserta keluarga, sahabat serta pengikutnya.

Berbagai tantangan serta kendala dihadapi dalam proses penyusunan skripsi ini. Ungkapan terima kasih penulis persembahkan kepada pihak-pihak yang telah memberi bimbingan, arahan, serta do'a selama menyusun skripsi ini.

1. Kedua orang tua, Abah Toto Sutara dan Ibu Yanti yang memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan penulis dan alasan kuat dalam memperoleh gelar sarjana ini. Terima kasih atas dukungan, doa, serta tulus kasih sayangnya sehingga bisa berada di tahap ini;
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia;
3. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis;
4. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia;
6. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Periode 2019-2023;
7. Ibu Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, masukan, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;

8. Bapak Dr. H. Mokh Adib Sultan, ST. MT selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi, masukan, dan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan;
9. Ibu Netti Siska Nurhayati, S.E, M.M Selaku Ketua TPPA yang telah mempersiapkan kebutuhan kegiatan sidang sehingga berjalan dengan lancar;
10. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberi bantuan selama perkuliahan;
11. Bapak Erik selaku pendiri dari Komunitas *Facebook MacBook Indonesia User* yang telah mengizinkan dan membantu dalam penyebaran kuesioner sehingga sampel dalam penelitian ini dapat terpenuhi.
12. Kakak Rina Fitriana, dan adik Rania Afra Nurillah, serta seluruh keluarga besar yang telah membantu selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung;
13. Teman-teman seperjuangan Dedik Ariya Sujana, Mohamad Reza Nurdiansyah, Aslya Delanda, Muhammad Tri Syahbandi, Febriyanti Santa, Furi Ayu Nurwendah, Nazhafah Chaerunissa, Syinta Nurjanah Kurnia, Bangbang Nurdiansyah, Najmul Hikam, dan teman-teman Infynite Manajemen 2019 yang telah banyak membantu selama perkuliahan. Terima kasih atas segala bantuannya, semoga selalu dalam lindungan Allah dan dilancarkan segala urusannya;
14. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian skripsi ini;
15. Terkhusus untuk diri sendiri, terima kasih sudah mau berjuang melewati banyak rintangan. Terima kasih sudah bertahan sampai titik ini. Terima kasih untuk selalu berusaha menjadi pribadi yang lebih baik lagi dari sebelumnya.

Semoga semua ketulusan dan kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/I, menjadi amal ibadah dan dibalas Allah Subhaanahu Wa Ta'ala. Aamiin.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Konsep <i>Brand Experience</i>	12
2.1.3 Definisi <i>Brand Experience</i>	14
2.1.4 Dimensi <i>Brand Experience</i>	14
2.1.5 Konsep <i>Brand Love</i>	16
2.1.6 Definisi <i>Brand Love</i>	17
2.1.7 Dimensi <i>Brand Love</i>	17
2.1.8 Model <i>Brand Love</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran	21

2.4	Hipotesis	25
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		26
3.1	Objek Penelitian	26
3.2	Metode dan Desain Penelitian	26
3.2.1	Metode Penelitian.....	26
3.2.2	Desain Penelitian.....	27
3.3	Operasionalisasi Variabel.....	27
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data	29
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	29
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5	Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel.....	31
3.5.1	Populasi	31
3.5.2	Sampel.....	31
3.5.3	Teknik Sampling	32
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.7	Rancangan Analisis Data.....	37
3.7.1	Analisis Data Deskriptif	38
3.7.2	Analisis Data Verifikatif	39
3.8	Teknik Analisis Data	39
3.8.1	Uji Asumsi Normalitas.....	39
3.8.2	Analisis Korelasi	40
3.8.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	40
3.8.4	Uji Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42

4.1	Profil Perusahaan dan Karakteristik Pengguna MacBook.....	42
4.1.1	Profil Perusahaan Apple.....	42
4.1.2	Karakteristik Responden	43
4.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	48
4.2.1	Gambaran Indikator <i>Sensory Experience</i>	49
4.2.2	Gambaran Indikator <i>Affective Experience</i>	50
4.2.3	Gambaran Indikator <i>Intellectual Experience</i>	51
4.2.4	Gambaran Indikator <i>Behavioral Experience</i>	53
4.2.5	Rekapitulasi Gambaran Variabel <i>Brand Experience</i>	54
4.3	Analisis Deskriptif Variabel Brand Love	56
4.3.1	Gambaran Indikator <i>Self Brand Integration</i>	56
4.3.2	Gambaran Indikator <i>Passion Driven Behaviors</i>	57
4.3.3	Gambaran Indikator <i>Positive Emotional Connection</i>	58
4.3.4	Gambaran Indikator <i>Long-term Relationship</i>	59
4.3.5	Gambaran Indikator <i>Anticipated Separation Distress</i>	60
4.3.6	Gambaran Indikator <i>Positive Attitude Valance Evaluation</i>	61
4.3.7	Rekapitulasi Gambaran Variabel <i>Brand Love</i>	62
4.4	Analisis Verifikatif Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Love</i> pada Komunitas <i>Facebook MacBook Indonesia User</i>	64
4.4.1	Uji Normalitas	64
4.4.2	Analisis Korelasi Sederhana	66
4.4.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	68
4.4.4	Uji Hipotesis.....	70
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
4.5.1	Pembahasan <i>Brand Experience</i>	71
4.5.2	Pembahasan <i>Brand Love</i>	72

4.5.3	Pembahasan Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA		80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top 5 Companies, Worldwide Traditional Pc Shipments, Market Share, And Year-Over-Year Growth, Q2 2022</i>	3
Tabel 1. 2 <i>Top Brand Index</i> Kategori Laptop Tahun 2020-2022.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3.2 Jenis Dan Sumber Data	30
Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Experience</i>	34
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Love</i>	35
Tabel 3. 5 Kriteria Koefisien Reliabilitas.....	36
Tabel 3. 6 Hasil Pengujian Reliabilitas	37
Tabel 3. 7 Koefisien Korelasi.....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan dan Status Pekerjaan	45
Tabel 4. 4 Lama Menggunakan MacBook	46
Tabel 4. 5 Produk Apple yang Digunakan Selain MacBook	47
Tabel 4. 6 Alasan Utama Memilih MacBook	48
Tabel 4. 7 Gambaran Indikator <i>Sensory Experience</i>	49
Tabel 4. 8 Gambaran Indikator <i>Affective Experience</i>	51
Tabel 4. 9 Gambaran Indikator <i>Intellectual Experience</i>	52
Tabel 4. 10 Gambaran Indikator <i>Behavioral Experience</i>	53
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Gambaran Variabel <i>Brand Experience</i>	54
Tabel 4. 12 Gambaran Indikator <i>Self Brand Integration</i>	57
Tabel 4. 13 Gambaran Indikator <i>Passion Driven Behaviors</i>	57
Tabel 4. 14 Gambaran Indikator <i>Positive Emotional Connection</i>	58
Tabel 4. 15 Gambaran Indikator <i>Long-term Relationship</i>	60

Tabel 4. 16 Gambaran Indikator <i>Anticipated Separation Distress</i>	60
Tabel 4. 17 Gambaran Indikator <i>Positive Attitude Valance Evaluation</i>	61
Tabel 4. 18 Rekapitulasi Gambaran Variabel <i>Brand Love</i>	62
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	65
Tabel 4. 20 Interpretasi Koefisien Korelasi	66
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Korelasi	67
Tabel 4. 22 Analisis Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	67
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Regresi	68
Tabel 4. 24 Nilai Signifikansi Uji T	70

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Net Promoter Score Brand Electronics</i>	5
<i>Gambar 1. 2 Apple Laptop Net Promoter Score Tahun 2020-2022</i>	5
<i>Gambar 1. 3 Keluhan Pengguna Terkait Kekurangan MacBook (Pra-penelitian)</i>	6
<i>Gambar 1. 4 Perasaan Terkait Kekurangan MacBook (Pra-penelitian)</i>	6
<i>Gambar 1. 5 Ketidakesuaian selera dari Macbook (Pra-penelitian)</i>	7
<i>Gambar 1. 6 Perasaan ketika MacBook tidak mengeluarkan produk terbaru (Pra-penelitian)</i>	7
<i>Gambar 1. 7 Keinginan membicarakan MacBook (Pra-penelitian)</i>	8
<i>Gambar 1. 8 Komunitas Facebook MacBook Indonesia User</i>	9
<i>Gambar 2. 1 Model Brand Love</i>	18
<i>Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran</i>	25
<i>Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian</i>	25
<i>Gambar 4. 1 Logo Apple Inc</i>	42
<i>Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel Brand Experience</i>	55
<i>Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel Brand Love</i>	63
<i>Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas P-Plot</i>	65

DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York, NY: Columbia University Press.
- Ahuvia, A. C. (1993). *I Love It! Towards a unifying theory of love across diverse love objects*. PhD Dissertation, Northwestern University.
- Albert, N., Management, E., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, (1988), 258-266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Airey, D. (2012). *Logo design love: a guide to creating iconic brand identities*.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azize uahina, Cemal Zehirb, & Hakan, K. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *International Strategic Management Conference*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozz, R. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(0), 1–16. DOI:10.1509/jm.09.0339
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52–68. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Breckler, S. J., & Wiggins, E. C. (1991). Cognitive responses in persuasion: Affective and evaluative determinants. *Journal of Experimental Social Psychology*, 27(2), 180–200. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(91\)90021-W](https://doi.org/10.1016/0022-1031(91)90021-W)
- Cetin, G & Dincer, FI. (2014). Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospital Research Influence of Customer Experience on loyalty and word of mouth in hospital operations. *Journal of Tourism & Hospitally*, Volume 25, Hal 37-41.

- Chandra, J. W. & Keni, K. (2021). Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Attitude Pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. <http://jurnalism.id/index.php/JBA>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed). New York: Mc Graw Hill.
- Emre, A. & Sabiha, K. (2021) The meditating effect of brand love in the relationship between brand experience and brand equity. *Business and Management Studies An International Journal* 9(2):625-648 DOI:10.15295/bmij.v9i2.1809.
- Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (2012). *Consumer-Brand Relationship*. New York: Roudletge.
- Gentile et al., (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5) (2007), pp. 395-410.
- Hasnain, S. dan Khalique, M. (2019). Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust. *Issues: Vol. 14 No. 2 (2019): Market Forces Research Journal Volume 14 No 2*.
- 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:10.1108/md-10-2015-0465>
- Husein Umar. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Joshi, R., & Garg, P. (2020). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi:10.1111/ijcs.12618>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K., & Kirmani, A. A. (2019). Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective. *Journal of Product & Brand Management*. doi:10.1108/jpbm-04-2018-1852
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management. Brand* (Vol. 58). Pierson.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand equity* (14th Edition). Pearson.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. doi:10.1108/jima-11-2019-0236
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (15th Edition). Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Pearson Educations, Inc.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.007>
- Malhotra, Naresh (2009). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta :PT Indeks.
- Malhotra, Naresh. (2010). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi keempat, Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Noble and Kumar, (2008). Using product design strategically to create deeper consumer connections. *Business Horizons*, 51 (5) (2008), pp. 441-450
- Pedro Ferreira & P. Rodrigues. 2019. *Brand Love as Mediator of the Brand Experience-Satisfaction-Loyalty Relationship in a Retail Fashion Brand*. DOI:10.2478/mmcks-2019-0020
- Saari, U.A., Mäkinen, S.J. (2017). *Measuring brand experiences cross-nationally*. *Journal Brand Management* 24, 86–104. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0022-4>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers'

- perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/apjml-02-2020-0123
- Santos, M. and Schlesinger, W. (2021), "When love matters. Experience and brand love as antecedents of loyalty and willingness to pay a premium price in streaming services", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 25 No. 3, pp. 374-391. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0201>
- Schmid DA, Huber F. (2019). Brand love: Emotionality and development of its elements across the relationship lifecycle. *Psychol Mark.* <https://doi.org/10.1002/mar.21180>
- Sekaran, U. (2006). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2020). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 1–22. doi:10.1080/15332667.2020.1715179
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.
- Sujarweni, Wiratna. (2014). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. & Gregorius, Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Pemasaran Jasa. Jatim: Bayumedia Publisihing. Anggota IKAPI Jatim.
- Vikas Kumar & Arun K. Kaushik (2018): Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification, *Journal of Strategic Marketing*, DOI: 10.1080/0965254X.2018.1482945
- Yadav, R., Paul, J. and Mittal, A. (2021), "Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love", *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2021-0173>