

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, C., & Widiartanto, W. 2020. Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pemilik Membership Card Oryza Gym Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 50-59.
- 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).
- 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.
- Dewita, Icha Caesarni. 2019. Pengaruh Emotional Brand Attachment Terhadap Consumer-Based Brand Equity Dengan Consumer Satisfaction Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen Produk Brand Apple). *Jurnal Ekonomi*, 21.1: 60-73.
- Devi, D., Margaretha, F., & Arafah, W. 2023. Pengaruh Brand Love Pada Brand Loyalty Melalui Self-Esteem Dan Brand Trust. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(1), 327-344.
- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. B. 2022. Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37-47.
- Fitrianto, E. M., Nailis, W., & Karim, S. (2021). Ketika cinta hadir: Pengaruh Brand Love terhadap EWOM dan Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(2), 117-128.
- Fitriana, W. T. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Loyalitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kosmetik Wardah Di Yogyakarta.
- Ghorbanzadeh, Davood, And Atena Rahehagh. 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.
- Hajjid, I., Soetomo, H., Kristaung, R., & Susanto, A. 2022. Empirical Testing Of Emotional Brand Attachment And Brand Love Mediation Between Brand Satisfaction And Brand Loyalty. *International Journal Of Digital Entrepreneurship And Business (Ideb)*. 49-50.
- Lumba, M. G. 2019. Peran Brand Love Terhadap Brand Loyalty Dan Willingness To Pay Premium Price Pada Pembeli Iphone Di

- Surabaya. *Agora*, 7(1). Nasution, A. A. 2022. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(1), 100-111.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A Review Of Brand-Loyalty Measures In Marketing. *Tijdschrift Voor Economie En Management*, (4), 507-533.
- Maduretno, R. B. E. H. P. (2021). *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Brand Love Dan Brand Trust Pada Coffee Shop Di Yogyakarta* (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Nailis, W., Wahab, Z., Saggaff, M., Karim, S., & Fitrianto, M. E. 2022. The Effect Of Satisfaction And Brand Connection To Brand Love. In *7th Sriwijaya Economics, Accounting, And Business Conference (Seabc 2021)* (Pp. 330-336).
- Paragon Innovation. Brands. Diakses pada Juli 8, 2019 dari <https://www.paragon-innovation.com/brands>
- 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.
- Purwanto, E., & AR, M. M. S. (2022). Pengaruh Satisfaction, Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 17-32.
- Revaldi, A., Kurniawati, K., Hayuningtyas, L., Suhardi, P. K., & Gantini, A. 2022. The Effects Of Brand Experience On Brand Loyalty Mediated By Brand Passion, Self-Brand Connection, Brand Affection, And Customer Satisfaction On Smartphone Users In Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 47-60.
- Susanti, R., & Indriastuti, D. R. 2019. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Attachment Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Konsumen Klinik Kecantikan Ella Skin Care Solo). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19.
- 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.
- Stefany, S., Padmalia, M., & Effendy, J. A. 2021. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Iphone Di Surabaya [The Effect Of Brand Experience On Brand Loyalty With Brand Love As A Mediation Variables On Iphone

- Users In Surabaya]. *Derema (Development Research Of Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 115-127.
- Santoso, Daniel Alexander, And Rizky Karina Mr Brahmana. 2019. Brand Authenticity, Brand Attachment, Brand Love, Consumer Emotional Well Being, High Luxury Brands. *Agora*, 7(2):4-6
- Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 38-57.
- Vania, A., & Putri, K. A. S. 2020. Peran Brand Love Sebagai Mediasi Hedonic Product Dan Self-Expressive Brand Terhadap Brand Loyalty. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2).
- Wijaya, Indrawan. 2014. Pengaruh Ideal-Self Terhadap Emotional Brand Attachment, Melalui Produk Involvement, Public Self-Consciousness, Dan Self-Esteem Di Artotel Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* 2.1: 1-14.
- Yonantha, D. A., Herdanto, R., Soehadi, A. W., & Yudianto, B. R. 2017. Dampak Aspek Emosional Konsumen Terhadap Brand Loyalty. *Asian Journal Of Entrepreneurship And Family Business*, 1(01), 47-62.
- Yurindera, N. 2022. Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Pada Kopi Kenangan Dengan Brand Commitment Dan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 208-216.
- Ghufron, M., Fazizah, A., & Alfianto, E. A. (2024). PENDAMPINGAN RANCANGAN STRATEGI BRAND IMAGE DAN PROMOSI MEDIA DIGITAL (STUDY KASUS PADA CV. KINARYA SUMBER MANDIRI). *PROFICIO*, 5(1), 881-886.
- Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(2), 261-275.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2021). Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Halal di Indonesia. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 123-140.
- Anandita, A. W., & Sulhan, M. (2024). PENDAMPINGAN DIGITALISASI MARKETING PADA CV. NUGRAHA CIPTA RAHARJA. *PROFICIO*, 5(1), 875-880.
- Azizah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4394-4408.
- Fauzia, W. N., & Huda, M. (2022). Analisis Pengaruh Product Placement Pada Produk Kopi Luwak Dalam Sinetron “Ikatan Cinta” Terhadap Brand Awareness Melalui Brand Recall. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(1), 124-137.
- Huda, M., Mufida, S. L., & Afifah, N. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 101-120.
- Prihastuti, N. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The*

- Journal of Business and Management, 6(1), 1-9.
- Silfiah, R. I., Suwardi, S., Huda, K., & Indratirini, I. (2024). Customary Law and Islamic Law Existence in the Reform of National Criminal Law. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 4(5), 1201-1212.
- Sulhan, S. S. (2024). Pengaruh Brand Personality dan Produk Quality Terhadap Brand Love dan Brand Brand Loyalty pada Depo Bangunan Sidoarjo. *Journal of Economic, Management and Entrepreneurship*, 2(1), 21-31.
- Kusumawati, A., Wusko, A. U., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2021). Relational benefits on customer satisfaction: Sharia empirical study in Indonesia. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (1), 312-320.
- Nuraeni, N., & Santia, D. A. (2024). Market Sensing Capabilities, Inovasi Produk sebagai Peningkatan Competitive Advantage pada UMKM Produk Pangan Olahan Terkemah Kecamatan Tukur. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 339-348.
- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa Ma Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 9(2).
- Mundzir, A., Zukhriyah, A., & Sulhan, M. (2024). The Implementation of Halal Network Indonesia (HNI) Business Among Muslim and Non-Muslim Communities. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 147-157.
- Rosadi, M. I., Muyasaroh, S., Ahwan, Z., Riswandari, N., Aminuddin, A., & Amelia, R. (2023). Digital Content Optimization for Personal Branding and Increasing Digital Literacy for Students of MA Miftahul Ulum Puntir Purwosari Pasuruan. *Soeropati: Journal of Community Service*, 5(2), 111-121.
- Sari, A. K., & Sulhan, M. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, branding pada produk UMKM olahan pisang dan olahan susu. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(4), 875-883.
- Atfianto, D., & Nuraeni, N. (2024). PEMANFAATAN INSTAGRAM DAN WEBSITE DALAM PEMASARAN DIGITAL UMKM JAMU KELURAHAN LATEK BANGIL PASURUAN. *PROFICIO*, 5(1), 600-605.
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136-1147.