



**PENGARUH BRAND LOVE TERHADAP WORD OF MOUTH SERTA  
DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
MUDA**

(Studi pada Masyarakat Sumberejo Banyuputih Situbondo)

**TESIS**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

**Oleh:**

**ALUF DINIY DIYANATUL ISLAM  
NPM: 21802081012**

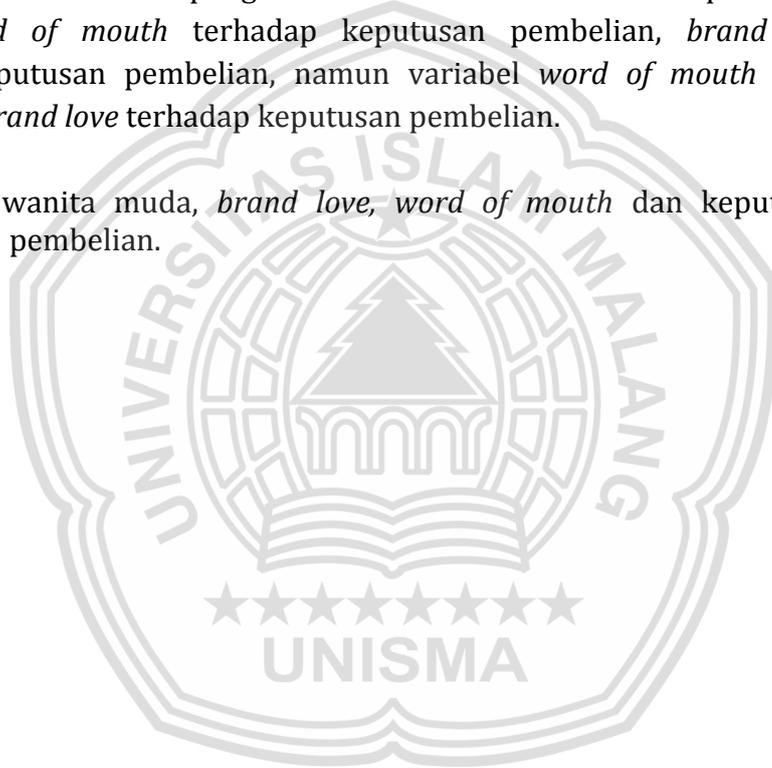


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
PASCASARJANA  
MALANG  
2020**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: untuk menguji *brand love* terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian ini adalah wanita muda yang merupakan masyarakat Sumberejo Banyuputih Situbondo. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 86 orang. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*, analisis ini menggunakan program SPSS versi 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *brand love* terhadap *word of mouth*, *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, *brand love* terhadap keputusan pembelian, namun variabel *word of mouth* tidak memediasi *brand love* terhadap keputusan pembelian.

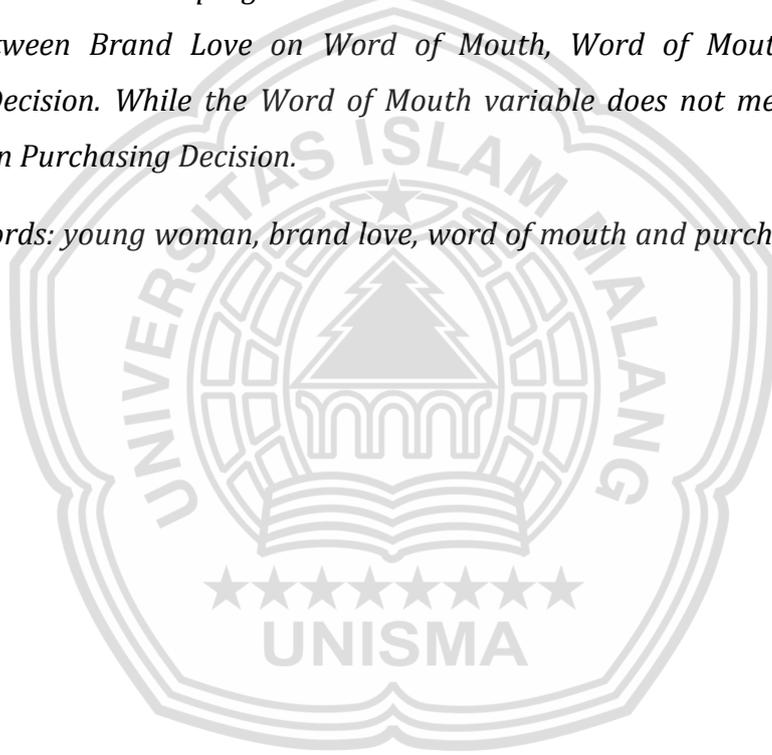
Kata kunci: wanita muda, *brand love*, *word of mouth* dan keputusan pembelian.



### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to test Brand Love for Purchasing Decision and to test Brand Love for Purchasing Decision by Word of Mouth as a mediating variable. The populations of this research were young woman who are the people of Sumberejo Banyuputih Situbondo. The sampling technique in this study used purposive sampling, the number of samples used was 86 people. The analysis tool used was the Path Analysis. This analysis uses the SPSS version 19 program. The results show that there is an influence between Brand Love on Word of Mouth, Word of Mouth on Purchasing Decision. While the Word of Mouth variable does not mediate Brand Love on Purchasing Decision.*

*Keywords: young woman, brand love, word of mouth and purchasing decisions.*



## BAB I

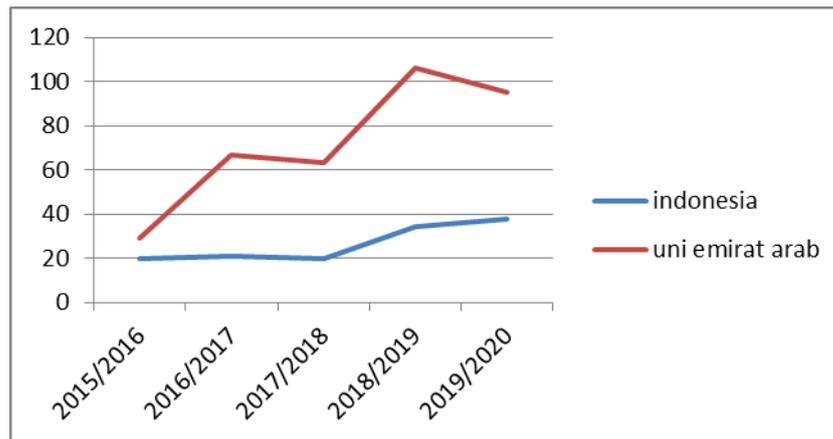
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan umat muslim terbanyak di dunia. Sehingga Indonesia ditargetkan menjadi negara sebagai kiblat feysen muslim dunia. Berdasarkan data dari *The State of Global Islamic Economy Report 2018/2019* yang dikutip dari majalah media informasi dan promosi industri kecil menengah dan aneka (Gema) memaparkan bahwa Indonesia berhasil menjadi *runner up* negara yang mengembangkan feysen muslim terbaik di dunia setelah Uni Emirat Arab (lihat gambar 1.1). Padahal melihat dari data sebelumnya Indonesia tidak masuk 10 besar pada data tahun 2017/2018.



**Gambar 1.1.**  
**Data *Global Islamic Economic Score of modest fashion* pada tahun 2018/2019**



**Gambar 1.2**  
**Perkembangan Indonesia dan Uni Emirat Arab dalam mengembangkan produk feysen muslim terbaik di dunia berdasarkan *global Islamic Economic Score of modest fashion***

Dari gambar 1.2. menunjukkan informasi bahwa Indonesia masih berada di bawah Uni Emirat Arab dalam hal mengembangkan produk feysen muslim, namun dilihat dari data tersebut Indonesia dari tahun ke tahun ada mengalami banyak peningkatan dalam mengembangkan bisnis feysen muslim yang mendunia.

Perkembangan produsen produk feysen muslim di Indonesia, selaras dengan meningkatnya tingkat konsumsi akan produk muslim baik di dalam negeri maupun manca negara. Hal tersebut sejalan dengan laporan data dari Thomshon Reuters dan Dinar Standard dalam *State of the Global Islamic Economy Report 2018/2019*, 1,6 miliar konsumen muslim dunia membelanjakan \$ 270 miliar USD untuk pakaian pada tahun 2017, dan diproyeksikan untuk menghabiskan \$361 miliar USD pada tahun 2023 (lihat gambar 1.3).



**Gambar.1.3.**  
**Total Modest Fashion Market Spending**

Adanya data tersebut menunjukkan pesatnya perkembangan *fashion* muslim di dunia, karena banyaknya permintaan dari konsumen. Wanita muda merupakan konsumen dari beragam produk *fashion* muslim yang saat ini berkembang.

Besarnya pangsa pasar produk *fashion* muslim saat ini terutama pada sekolah-sekolah Islam dan pondok pesantren menjadikan banyak produsen *fashion* muslim memproduksi produk *fashion* dengan beragam mode. Beberapa merek produk gamis banyak menawarkan beragam produk gamis syar'i dan *trendy* kepada konsumen terutama konsumen yang ada di pondok pesantren dan sekolah Islam lainnya melalui sebuah *otlet* resmi.

Banyak produsen dari merek *fashion* muslim terus mendesain produk gamis yang *trendy* dengan beragam motif yang khas untuk mempertahankan konsumennya ditengah persaingan produk *fashion* muslim yang semakin pesat. Hal inilah yang membuat beberapa merek produk gamis yang terkenal tetap menjadi pilihan para konsumen muda dalam memilih produk *fashion* muslim yang mereka butuhkan.

Wanita muda yang memiliki keterbatasan dalam mendapatkan informasi akan sebuah merek produk, menjadikan mereka mengambil keputusan pembelian akan merek produk melalui teman dan keluarga mereka.

Sumber-sumber informasi dalam memutuskan pembelian yakni dapat melalui sumber informasi pribadi yang berasal dari keluarga, tetangga, teman dan kenalan. Sumber niaga atau komersil yaitu iklan, tenaga penjual, kemasan dan pemajangan. Selanjutnya melalui sumber umum yakni media massa dan organisasi konsumen. Sumber pengalaman menjadi sumber informasi terakhir yakni penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk dan lain sebagainya Kotler & Armstrong (2004).

Dalam hal ini, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Word of mouth* yang menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen. Menurut Permadi (2014) *word of mouth* dan keputusan pembelian saling berhubungan positif dan signifikan.

Adapun hasil penelitian tersebut sejalan dengan penuturan Mahendrayasa (2014) menyebutkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Setyoadi (2014) dalam Naufal & Maftukhah (2017) menyatakan bahwa seorang konsumen yang memiliki keterikatan terhadap sebuah brand akan memiliki rasa ingin dan keharusan untuk memiliki sebuah produk dari suatu *brand* yang dicintainya, sehingga setiap produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan mudah

konsumen tersebut akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk baru tersebut, dikarenakan produk sebelumnya telah disukai.

Pemaparan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Naufa & Maftukhah (2017) menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang mampu memunculkan rasa cinta atau suka dari konsumen sasaran, akan menjadikan konsumen segera melakukan keputusan pembelian. Laillaturovikh, Rachma et al. (2019) memaparkan hasil penelitian yang sama, yakni *brand image* dan *brand love* berpengaruh langsung terhadap *purchase desicion* (keputusan pembelian).

Sernovitz (2009) memaparkan ada beberapa hal yang mendasari seseorang melakukan *word of mouth* yakni : seseorang akan merasa senang saat ia dapat menyampaikan informasi akan suatu produk, komunikasi WOM akan membuat seseorang merasa diterima dalam suatu kelompok dan tentunya orang tersebut menyukai produk yang dikonsumsinya.

Dari pemaparan teori tersebut , konsumen menerima informasi penting akan suatu merek produk (*word of mouth*) dipengaruhi oleh kecintaan konsumen akan suatu merek produk dengan merek tertentu (*brand love*) . Teori tersebut sejalan dengan penelitian Batra, Ahuvia et al. (2012) memaparkan bahwa *brand love* (cinta merek) membutuhkan hubungan keterikatan emosional yang kuat dengan perasaan konsumen agar suatu merek dapat dicintai. Kekuatan

hubungan emosional merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *word of mouth* (Utami & Hanum 2010). Lebih lanjut Batra, Ahuvia et al. (2012) memaparkan bahwa konsekuensi dari *brand love* adalah *brand loyalty*, *positive word of mouth*, penolakan terhadap informasi negatif dan kemauan membayar harga premium.

Yasin & Shamim (2013) menyatakan bahwa *brand love* berhubungan secara positif dan signifikan terhadap *word of mouth* yang dilihat dari penelitian yang telah dilakukan, konsumen cenderung membagikan informasi dikala ia menyukai produk yang digunakannya. Sedangkan menurut Sukarman (2019) menyebutkan fakta yang berbeda, yakni *Brand Love* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap *Word of Mouth*, dikarenakan konsumen akan menyampaikan informasi produk yang digunakannya terhadap orang tertentu, dengan merek tertentu tanpa mereka sadari.

Adapun menurut Maisam & Mahsa (2016) menuturkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *word of mouth marketing*, yang sejalan dengan pemaparan Karjaluoto, Munnukka et al. (2016) menyatakan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *word of mouth* baik *online* maupun *offline*. Akan tetapi menurut Akiko (2017) menyebutkan bahwa *brand love* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*, hal ini dikarenakan dalam membentuk *brand love* memerlukan waktu, agar konsumen benar-benar menyukai merek tersebut dan memiliki hubungan yang erat dengan merek produk.

Dari beberapa hasil penelitian yang bertolak belakang dan keunikan dari objek penelitian yang akan peneliti teliti itulah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti ulang tentang **Pengaruh Brand Love Terhadap Word Of Mouth Serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda** (Studi pada masyarakat Sumberejo Banyuputih Situbondo).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan berikut ini rumusan masalahnya:

1. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Studi pada masyarakat Sumberejo Banyuputih Situbondo)?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda (Studi pada masyarakat Sumberejo Banyuputih Situbondo)?
3. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muda (Studi pada masyarakat Sumberejo Banyuputih Situbondo)?
4. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi (Studi pada masyarakat Sumberejo Banyuputih Situbondo)?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan berikut tujuannya:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap *word of mouth* (Studi pada masyarakat Sumberejo Banyuputih Situbondo).
2. Untuk menguji dan menganalisis *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen muda (Studi pada masyarakat Sumberejo Banyuputih Situbondo)
3. Untuk menguji dan menganalisis *brand love* terhadap keputusan pembelian konsumen muda (Studi pada masyarakat Sumberejo Banyuputih Situbondo).
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand love* terhadap keputusan pembelian dengan *word of mouth* sebagai variabel mediasi (Studi pada masyarakat Sumberejo Banyuputih Situbondo).

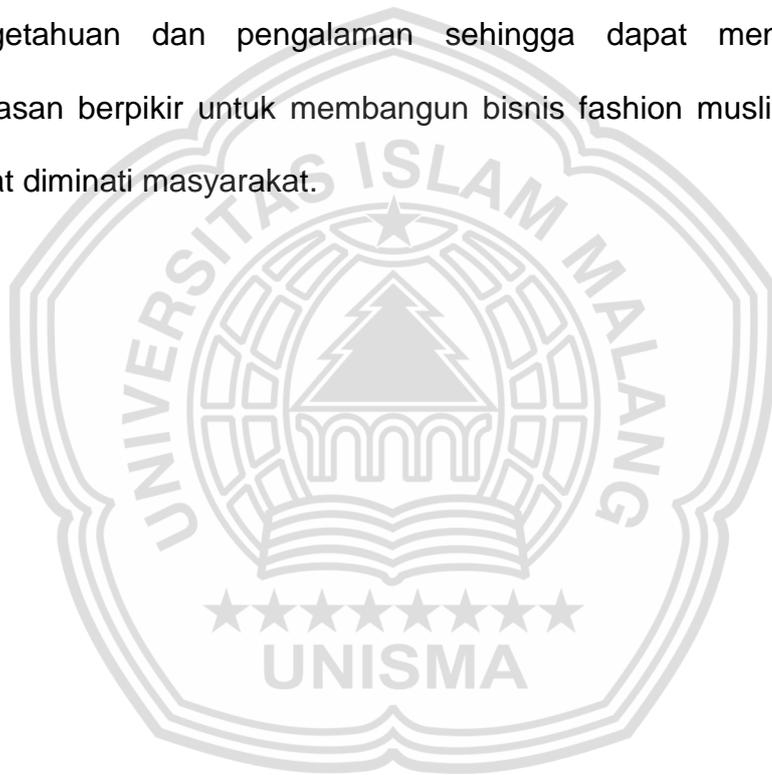
### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberika manfaat, sebagaimana berikut:

1. Bagi produsen fashion muslim penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber informasi tambahan untuk pengembangan strategi bisnis selanjutnya
2. Bagi para reseller produk fashion muslim, penelitian ini kami harapkan dapat menjadi sumber informasi yang dapat menambah

wawasan mereka guna meningkatkan strategi pemasaran selanjutnya

3. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat dijadikan tambahan khasanah ilmu pengetahuan sehingga dapat dijadikan landasan berpikir untuk memahami strategi pemasan yang dapat digunakan untuk bahan penelitian lanjutan
4. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat menjadikan landasan berpikir untuk membangun bisnis fashion muslim yang dapat diminati masyarakat.



## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara brand love terhadap word of mouth pada konsumen produk fashion muslim pada merek tertentu (studi kasus pada desa Sumberejo Banyuputih Situbondo). Artinya semakin besar nilai *brand love* maka akan semakin besar pula nilai *word of mouth* konsumen muda terhadap merek *dannies* yang mereka gunakan. Sedangkan indikator *brand love* yang digunakan adalah sebagai berikut: hubungan konsumen dengan merek, perilaku yang didorong oleh keinginan membeli, koneksi hubungan yang kuat, memiliki hubungan jangka panjang dengan merek dan memburu produk dengan merek tertentu.
2. Ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen muda pada produk fashion muslim pada merek tertentu ( studi kasus pada pada desa Sumberejo Banyuputih Situbondo). Artinya semakin besar nilai *word of mouth* maka semakin besar pula nilai dari keputusan pembelian konsumen muda terhadap produk Produk *fashion* bermerek tertentu. Hal ini di dukung dengan

dua indikator *word of mouth*, yakni : *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*.

3. Ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel *brand love* terhadap keputusan pembelian konsumen muda pada produk fashion muslim pada merek tertentu (studi kasus pada desa Sumberejo Banyuputih Situbondo). Artinya semakin besar nilai *brand love* maka akan semakin besar pula nilai keputusan pembelian konsumen muda terhadap produk pada merek tertentu. Dengan didukung oleh beberapa indikator: pemilihan produk/jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, pemilihan penyalur.
4. Variabel *word of mouth* tidak mampu memediasi variabel *brand love* terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan pengaruh langsungnya lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsungnya. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu dikarenakan kurangnya nilai-nilai opini yang diberikan pada konsumen. Lebih lanjut perbedaan hasil penelitian ini dikarenakan perbedaan objek penelitian dan karakteristik dari objek penelitian itu sendiri. Nilai-nilai opini pada *word of mouth* haruslah kuat agar mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap *word of mouth*. Dan juga perlu memahami karakteristik konsumen yang menjadi target pasar dari produk tersebut. Sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu melakukan kajian ulang mengenai kekuatan

*word of mouth* sebagai variabel moderator (yakni yang memperkuat dan memperlemah antara variabel X terhadap Y).

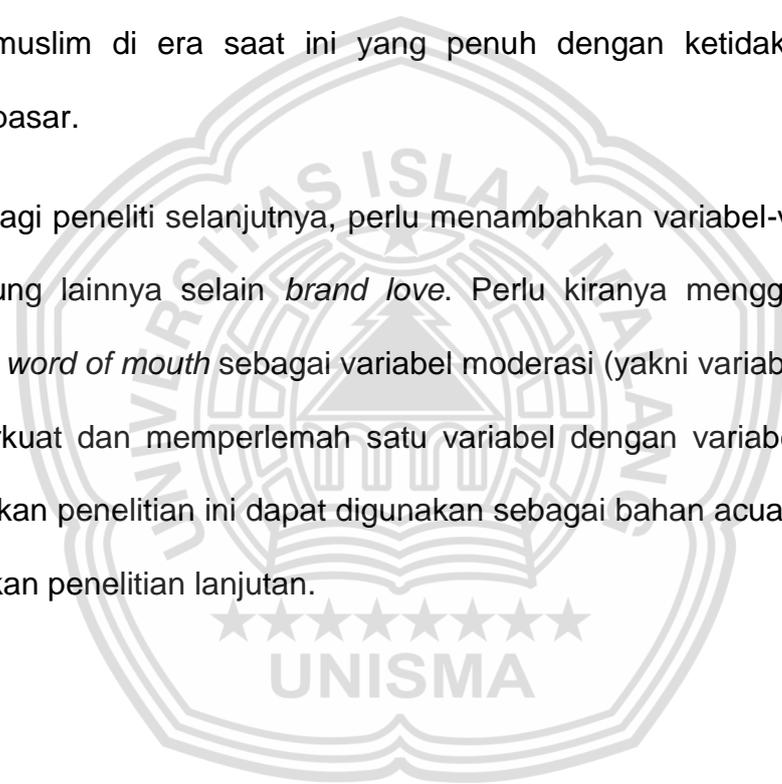
## 6.2. Saran-Saran

Dari berbagai kesimpulan dan pemaparan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka berikut ini peneliti akan mengemukakan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan rujukan, diantaranya:

1. Produsen UMKM produk fashion muslim, perlu memaksimalkan penjualan produk dengan mengeluarkan desain-desain terbaru dalam menyambut waktu-waktu tertentu, seperti saat acara keagamaan seperti Idul Adha, Maulid Nabi dan lain-lain. Karena dari hasil penelitian peneliti, responden lebih mengutamakan membeli produk hanya di waktu tertentu saja.
2. Distributor UMKM produk fashion muslim, perlu memberikan diskon dalam pembelian produk fashion muslim, melihat responden tertarik untuk membeli produk karena adanya diskon. Sekaligus perlunya seorang distributor mengkomunikasikan detail dan keunggulan produk pada konsumen baru dan calon konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli produk. Karena konsumen yang telah membeli produk kurang begitu antusias untuk membujuk rekannya untuk membeli produk dengan merek tersebut.

3. Bagi UMKM produk fashion muslim, diharapkan dapat terus memperluas jaringan pemasaran terutama dalam strategi bisnis online. Perlu juga melakukan inovasi produk sehingga dapat memenangkan persaingan produk di pasar dan mempertahankan pelanggan.
4. Bagi masyarakat luas, penelitian ini bisa menjadi referensi awal dalam membangun dan mempertahankan bisnis busana muslim di era saat ini yang penuh dengan ketidakpastian pasar.

Bagi peneliti selanjutnya, perlu menambahkan variabel-variabel pendukung lainnya selain *brand love*. Perlu kiranya menggunakan variabel *word of mouth* sebagai variabel moderasi (yakni variabel yang memperkuat dan memperlemah satu variabel dengan variabel lain). Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian lanjutan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Akiko, 2017, Pengaruh Brand Credibility, Brand Love Dan Brand Commitment Terhadap Word Of Mouth (WOM) Pada Merek X, *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*/Volume 01/No.2/November-2017, pp 88-99.
- Albert, N. et al, 2010, Brand love: Antecedents And Consequences, *Proceedings of the Consumer Brand Relationship Colloquium*, Florida, FL.
- Alma, B, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan 10, Bandung, Alfabeta.
- Anggraeni, A., 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*, pp. 211: 442-447.
- Arnett, D. B. et al, 2003, The Identity Salience Model Of Relationship Marketing Success: The Case Of Nonprofit Marketing, *Journal of marketing* 67(2), pp. 89-105.
- Batra, R. et al, 2012, Brand Love, *Journal of marketing*, 76(2):pp. 1-16.
- Carroll, B. A. and A. C. Ahuvia, 2006, Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love, *Marketing letters* 17(2), pp. 79-89.
- De Valck, K. et al, 2009, Virtual Communities: A Marketing Perspective, *Decision Support Systems* 47(3), pp. 185-203.
- Dubai The Capital Of Islamic Economy Developed and Produces by: Thomson Reuters, Report 2018/2019, *State Of Global Islamic Economy*, halaman 65.
- Ferdinand, Augusty, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gema (media informasi dan industri kecil menengah dan aneka), Nomor 65//April-Juni 2019, *indonesia siap menjadi kiblat fesyen dunia*, halaman 2.
- Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9*, Semarang, Penerbit UNDIP.
- <https://id.m.wikipedia.org/wiki/>
- Jisana, T., 2014, Consumer Behaviour Models: An Overview, *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), pp. 34-43.
- Karjaluo, H. et al., 2016, Brand Love And Positive Word Of Mouth: The Moderating Effects Of Experience And Price, *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), pp. 527-537.
- Kotler, P. & G. Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12, Jilid 1.
- Kotler, P. & G. Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran (judul asli: Principles of Marketing, ), edisi kesembilan, jilid 1*, Penerjemah Alexander Sindoro dan Tim MarkPlus, Jakarta, PT Indeks.

- Kotler, P. & K. L. Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, Jakarta, Indeks.
- Kotler, P. & K. L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong, 2016, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edii13, Jilid 1*, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2014, *Dasar-dasar pemasaran:principles of marketing 7e*, Jakarta, PT Perhalindo.
- Laillaturovikoh, A., et al., 2019, Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth (Pada pengguna Oppo Smartphone di Mbah Jo Malang), *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8(10).
- Lo, S. C., 2012, Consumer Decisions: The Effect Of Word-Of-Mouth, *International Journal of Organizational Innovation* 4(3).
- Mahendrayasa, A. C., 2014, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis* 12(1).
- Maisam, S. & R.-d. Mahsa, 2016, Positive Word Of Mouth Marketing: Explaining The Roles Of Value Congruity And Brand Love, *Journal of Competitiveness* 8(1), pp. 19-37.
- Margaretha, M. & D. A. Iskandar, 2018, *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Teater Jkt48 Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening*, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3(3), pp. 413-422.
- Mowen, J. C. & M. Minor, 2002, *Perilaku konsumen*, Jakarta, Erlangga.
- Naufal, M. H. & I. Maftukhah, 2017, Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth, *Management Analysis Journal* 6(4), pp. 377-387.
- Nguyen, C. & J. Romaniuk, 2014, Pass It On: A Framework For Classifying The Content Of Word Of Mouth, *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 22(2), pp. 117-124.
- Nur A'mirah Hassan Basri, Roslina Ahmad, Faiz I. Anuar dan Khairul Azam Ismail, 2016, Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant, *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 222, pp.324 – 331.
- Papalia, D. E., Olds S.W., and Feldman, R.D., 2009, *Human Development : Perkembangan Manusia (edisi 10, buku 2)*, Jakarta, Salemba Humanika.
- Permadi, P. C., 2014, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)*, *Jurnal Administrasi Bisnis* 10(1).

- Rageh Ismail, A. & G. Spinelli, 2012, Effects Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth: The Case Of Fashion Brands Among Young Consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 16(4), pp. 386-398.
- Rauschnabel, P., et al., 2015, *The personality of brand lovers. Consumer Brand Relationships*, Springer, pp. 108-122.
- Ronald. E. Walpole & Raymond H. Myers, 1995, *Ilmu Peluang dan Statistika Untuk Insinyur dan Ilmuwan*, Bandung, ITB.
- Rook. D .W., 1987, The Buying Impulse, *Journal of consumer research* 14 (2), pp. 189-199.
- 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), pp. 187.
- Santrock, J. W., 2002, *Psikologi perkembangan*, jilid 2, Jakarta, Erlangga.
- Sernovitz, A., 2009, *Word of Mouth Marketing, Revised Edition: How Smart Companies Get People Talking*, Kaplan publishing.
- Setiawan, N., 2007, *Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep Dan Aplikasinya*, Bandung, Universitas Padjadjaran.
- Sevtap Unal, Hatice Aydin, 2013, An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 92, pp.76 – 85.
- Soliana, D. S. & L. A. Pratomo, 2016, Antecedent Dari Word Of Mouth, *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* 7(01), pp. 77710.
- Stokes, D. & W. Lomax, 2002, Taking Control Of Word Of Mouth Marketing: The Case Of An Entrepreneurial Hotelier, *Journal Of Small Business And Enterprise Development*.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Cetakan Ke XII*, Jakarta, PT Rineka.
- Sukarman, T. M., 2019, Influences Of Brand Experience, Brand Trust, And Brand Love Toward Purchase Intention By Word Of Mouth And Brand Loyalty As Intervening Variables In Fashion Branded In East Surabaya, *Archives of Business Research* 7(9), pp. 106-120.
- Supranto, J., 2009, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi Ketujuh, Jakarta, PT Gelora Aksara Pratama.
- Swimberghe, K. R., et al., 2014, A New Dualistic Approach To Brand Passion: Harmonious And Obsessive, *Journal Of Business Research* 67(12), pp. 2657-2665.



Utami, M. M. & A. N. Hanum, 2010, Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Word Of Mouth Mahasiswa Unimus, *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*.

Villanueva, J., et al., 2008, The Impact Of Marketing-Induced Versus Word-Of-Mouth Customer Acquisition On Customer Equity Growth, *Journal Of Marketing Research* 45(1), pp. 48-59.

Xia, Y., et al., 2006, Spousal Influence In Singaporean Family Purchase Decision-Making Process, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Yasin, M. & A. Shamim, 2013, Brand Love: Mediating Role In Purchase Intentions And Word-Of-Mouth, *Journal of Business and Management* 7(2), pp. 101-109.

