
Kekuatan Merek untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (*Brand Equity for Small Medium Micro Enterprises*)

Submit: 30 Dec 2020 Review: 11 Jan 2021 Accepted: 20 Jan 2021 Publish: 27 Jan 2021

Muhamad Asari¹; Siti Mahmudah²; Esti Handayani³

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui tentang kekuatan merek untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kalimantan Selatan berupa Citra dan Identitas Merek dan Identitas Merek terhadap Kecintaan Merek. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM AMOS dengan jumlah responden 150 orang konsumen dari Komunitas Alisa Khadijah ICMI seluruh Indonesia. Hasil penelitiannya bahwa pengaruh Citra dan Identitas Merek searah dengan terhadap Kecintaan Merek.

Kata kunci: Citra, Identitas, Kecintaan Merek; Usaha Mikro Kecil dan Mengah
Kode JEL:

ABSTRACT

This study is to determine the strength of brands for Micro, Small and Medium Enterprises in South Kalimantan in the form of Image and Brand Identity and Brand Identity on Brand Love. This study used SEM AMOS analysis method with 150 respondents as consumers from the Alisa Khadijah ICMI Community throughout Indonesia. The results of his research show that the influence of Image and Brand Identity is in line with Brand Love.

Keywords: Brand Image; Identity; Love; Micro, Small and Medium Enterprises
Kode JEL:

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta; rafi1504@yahoo.com

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta; idajpram@yahoo.com

³ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta; esti.aulia@yahoo.co.id

1. Pendahuluan

Membangun wirausaha yang berhasil atau sukses ke jenjang yang lebih lebar dalam tataran pasarnya sangat membutuhkan pendampingan yang berkelanjutan. Bagaimanapun juga wirausaha membutuhkan arahan dan binaan yang berkesinambungan sehingga dapat naik kelas. Pendamping kewirausahaan harus memiliki kesabaran dan komitmen yang tinggi dalam mewujudkan hal tersebut.

Salah satu yang sering dilakukan wirausaha kita adalah berpikiran “apa adanya” dengan produk yang dijualnya. Hal ini akhirnya bisa menjatuhkan produk tersebut dan bahkan akhirnya ditinggal konsumennya. Untuk mewujudkan produk Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) naik kelas tentunya harus bersinergi antara wirausaha dan pendamping.

Upaya yang dilakukan salah satunya adalah dalam penamaan produk yang dihasilkan, atau sering disebut “merek”. Bagi UMKM, merek sering dipelekan atau mungkin ketidaktahuannya akan kekuatan merek sehingga konsumen akan tertarik dengan merek yang kita canangkan ke produk kita. Apabila produk tanpa merek sepertinya akan dianggap ‘sepele’ oleh konsumen. Dengan adanya merek itulah menjadi kekuatan bagi produk kita sehingga mudah dikenal konsumen. Sebagaimana Chen, Y. , Chen, T. and Lin, C. (2016) dalam penelitiannya tentang merek menyatakan bahwa loyalitas merek membuat konsumen dengan senang hati memberi tahu orang lain keuntungan dari merek ini dan merekomendasikan pembelian, dan untuk membangun kembali merek ketika meluncurkan produk baru. Kesimpulannya, nilai yang dirasakan pelanggan, pengalaman merek, kepercayaan, kepuasan akan membangun loyalitas dan kecintaan terhadap merek tersebut. Hal ini diperkuat dengan George S.Low dan Charles W. Lamb Jr (2000) yang menyatakan bahwa Citra Merek merupakan pengejawantahan dari keakraban konsumen terhadap produknya. Ini akan memberikan kekuatan bagi wirausaha dalam membangun merek yang dimilikinya.

Seorang pengusaha tentunya mengharapkan produknya berkelanjutan dan berkembang sehingga akan menghasilkan pemasukan atau keberlanjutan usahanya, hal ini tentunya diimbangi dengan komitmen diri untuk terus membangun kualitas produk dengan penetapan merek yang tepat. Citra dan Identitas Merek menjadi urgen dalam berbisnis tentunya menjadi skala prioritas setelah mampu membangun produk yang berkualitas. Citra Merek dan Identitas Merek merupakan salah satu kekuatan sebagai satu kesatuan dalam menjungkat penjualan. Kecintaan terhadap merek menguat akan membangun keberlanjutan sebuah produk di pasaran karena adanya kecintaan merek akan membangun pelanggan yang setia. Dalam penelitian ini berupaya untuk membangun kecintaan terhadap sebuah merek dilihat dari sisi citra merek dan identitas merek. Kekuatan Citra Merek akan berpengaruh terhadap Kecintaan terhadap Merek tertentu, demikian juga Identitas dari sebuah Merek juga akan memiliki pengaruh terhadap Kecintaan Merek. Hal ini yang sering ditemui di pelanggan

kita bahwa apabila pelanggan sudah cinta terhadap merek tertentu maka ia mampu membelinya dengan harga yang tinggi. Tentunya hal ini menjadi penguat bagi wirausaha untuk terus membangun produknya lebih berkualitas dengan diimbangi penetapan merek yang mampu membangun loyalitas pelanggan.

Berbicara tentang *Brand Image* (Citra Merek) dan Identitas Merek (*Brand Identity*) dan Kecintaan Merek (*Brand Love*) belum banyak peneliti membahas tentang hal tersebut. Umumnya meneliti merek secara keseluruhan pada sebuah produk bukan merek secara dimensial. Dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu merek dilihat secara dimensi berupa *Brand Image* (Citra Merek) dan Identitas Merek (*Brand Identity*) memiliki pengaruh terhadap Kecintaan Merek (*Brand Love*). Kebaruan dalam penelitian ini tentunya memberikan daya tarik untuk penelitian selanjutnya tentang merek yang memiliki dimensi yang luas. Selain itu, penelitian ini memiliki keunikan karena wirausaha yang bergerak di Produk Serba Ikan ini adalah kaum perempuan Binaan DPW Alisa Khadijah ICMI Wilayah Kalimantan dan responden yang diambil adalah konsumen dari berbagai elemen perempuan di Asosiasi Pengusaha Perempuan (ALISA) ICMI seluruh Indonesia.

Penelitian menganalisis pengaruh citra dan identitas merek terhadap Kecintaan Merek. Mengapa penelitian ini perlu karena penelitian sebelumnya adalah mengkaji suatu produk secara spesifik. Dalam penelitian ini bersifat umum dari produk yang dihasilkan UMKM Binaan di Kalimantan Selatan.

2. Metodologi

2.1. Pengembangan Konsep/Model

2.1.1. Citra Merek dan Kecintaan Merek

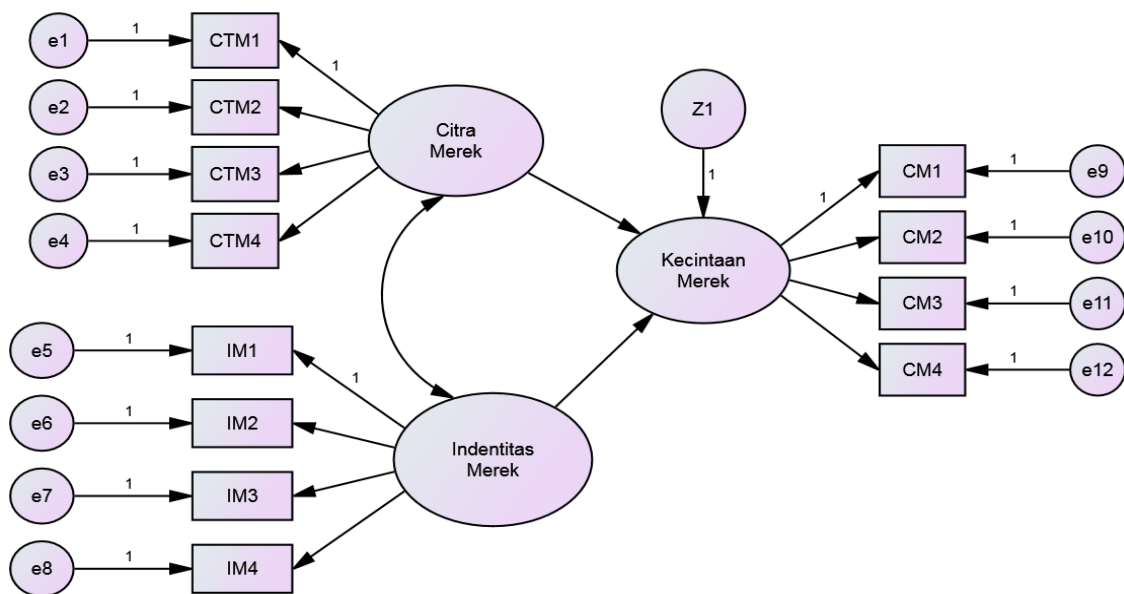
Membangun Citra Merek dalam sebuah produk tentunya tidak semudah dan secepat yang kita harapkan, karena membutuhkan waktu dan proses yang panjang dengan berbagai upaya yang harus dilakukan wirausaha. Citra merek merupakan gambaran persepsi dan kepercayaan konsumen yang tertanam di benak konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Produk yang memiliki citra baik lebih disukai daripada merek lain (Dewi & Ardani, 2018) dan akan membangun sebuah kecintaan terhadap merek tertentu sehingga loyalitas pelanggan dapat diwujudkan. Penguatan Citra Merek akan berdampak pada Kecintaan Pelanggan/ Konsumen pada merek yang menjadi kebanggaan atau kesukaannya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan pada berbagai obyek dan lingkup berbeda (Escalas dan Bettman, 2003; Ike-Elechi & Tan, 2009; Ismail & Spinelli, 2012; Sari & Sudarti, 2016), sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H1 = Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Citra Merek terhadap Kecintaan Merek.

2.1.2. Identitas Merek dan Kecintaan Merek

Menurut Loureiro, Ruediger Kaufmann (2012) dan Islam dan Rahman (2016) bahwa Identitas Merek akan berdampak menciptakan loyalitas sehingga membangun Kecintaan Merek. Ibrahim Alnawas, Shadi Altarifi (2015) mengembangkan model yang mengintegrasikan identitas merek, kehidupan merek, identifikasi merek hotel pelanggan (CHBI), dan cinta merek menjadi satu model dan untuk menguji kekuatan prediktifnya dalam menjelaskan loyalitas merek. Penelitian ini menghasilkan bahwa identitas merek dan gaya hidup merek berkontribusi pada pengembangan CHBI, dengan kecintaan merek yang pada gilirannya, menimbulkan pengalaman emosional yang kuat dengan merek hotel dan menumbuhkan kasih sayang dan gairah untuk merek itu. Perasaan emosional yang berat pada gilirannya memberikan dasar penting di mana loyalitas merek hotel didirikan (Hendrasto (2017)). Berdasarkan penguatan di atas maka hipotesa yang diajukan adalah:

H2 = Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Identitas Merek terhadap Kecintaan Merek.



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian ini, 2020

Gambar 1. Model Penelitian

2.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan survei yaitu mengedarkan kuesioner dengan rentang penilaian 1 s.d 7. Populasi penelitian yaitu konsumen dari elemen perempuan di ALISA KHADIJAH ICMI Seluruh Indonesia, dengan teknik pengambilan sampel berupa teknik Insidental Sampling. Tempat penelitian di Kalimantan Selatan yaitu Banjarmasin dari Bulan Agustus s.d Desember 2020.

Cara pengumpulan kuesioner yaitu pertama kali dengan penyebaran kuesioner secara tertutup ke seluruh DPW Alisa Khadijah ICMI Seluruh Indonesia melalui google form. Link form disebarikan kepada konsumen ke seluruh Indonesia dari berbagai daerah. Data yang terkumpul kemudian diseleksi sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 1. Variabel, Indikator dan Skala

Variabel/Konsep	Indikator	Skala
Citra Merek (CTM) adalah persepsi, pandangan dan keyakinan konsumen akan sebuah merek (Kotler dan Keller, 2009)	- Kualitas - Percaya - Manfaat - Citra diri produk	Likert dan Ordinal
Identitas Merek (IM) adalah asosiasi unik dari sebuah merek yang diciptakan penyusun strategi merek. (Kotler dan Keller, 2009)	- Fleksibilitas - Konsistensi - Emosi - Promosi	Likert dan Ordinal
Cinta Merek (CM) adalah tingkat ikatan emosional dari seseorang atau konsumen untuk memiliki sebuah merek (Rubbin, 1973 dalam jurnal Albert et al., 2013)	- Nyaman - Menyenangkan - Keterikatan - Ingin terus menggunakan merek	Likert dan Ordinal

Sumber: *Elaborasi teori dan artikel, 2020*

2.3. Analisis Data

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh maka diperlukan jenis kuantitatif dengan analisis statistik, sedangkan dalam penguraian verbalnya menggunakan pendeskripsian yaitu jenis kualitatif. Jadi untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel dilakukan analisis deskripsi yaitu mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian.

Analisis statistik *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan karena memungkinkan dilakukannya analisis secara bersamaan (Hair, 2010). Langkah-langkahnya yaitu pertama dengan melakukan pengujian alat ukur berupa Uji validitas dan reliabilitas yaitu *loading factor* > 0.70 dan *variance extract* ≥ 0,50 (Ghozali, 2011) yang dicari dengan rumus:

$$\text{Construct Reliabilit } y = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \epsilon . j}$$

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Std.Loading}^2}{\sum \text{Std.Loading}^2 + \epsilon . j}$$

Sumber: *Ghozali, 2011*

Langkah ke dua dengan uji normalitas dimana nilai *Critical Ratio* (CR) dari skewness dan kurtosis antara - 2.58 sampai dengan 2.58 (± 2.58). Langkah ketiga pengujian model (*kriteria goodness-of-fit*): 1) ukuran sampel, normalitas, linearitas, *outlier*, serta *multicollinearity* dan *singularity*; 2) uji kesesuaian statistik Chi-Square syaratnya chi-square-nya rendah, probabilitas dengan *cut-off* value besar ($p > 0,05$) berdasarkan kriteria Hulland et al (Ferdinand, 2002), RMSEA kurang atau sama dengan 0,08 sebagaimana dikemukakan Browne dan Cudeck (Ferdinand, 2002). Selanjutnya ada pengukuran GFI - *Goodness-of-Fit Index*, AGFI - *Adjusted Goodness-of-Fit Index* sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al., 2010). Kriteria lain yaitu CMIN/DF dengan nilai χ^2 kurang dari 2,0 atau 3,0 (Hair et al., 2010). Kelompok berikutnya ada TLI - Tucker Lewis Index (Hair et al., 2010) dan CFI - Comparative Fit Index (Arbuckle dalam Ferdinand 2002) yang lebih besar atau sama dengan 0,95.

3. Hasil

3.1. Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia bahwa usia 20-30 tahun 36 orang (24%), usia 30-40 tahun 54 orang (36%) dan usia di atas 40 tahun 60 orang (40%). Karakteristik berdasarkan asal konsumennya yaitu Jawa, Bali Lombok sebanyak 32 orang (21,3%), Kalimantan sebanyak 17 orang (11,3%), Nusa Tenggara 27 orang (18%), Irian Jaya sebanyak 30 orang (20%), Sumatera sebanyak 26 orang (17,3%) dan Sulawesi sebanyak 18 orang (12%). Berdasarkan tingkat pendidikan yaitu SMA sebanyak 17 orang (11,3%), Diploma sebanyak 19 orang (12,7%), S1 sebanyak 52 orang (34,7%), S2 sebanyak 41 orang (27,3%), S3 sebanyak 16 orang (10,7%) dan Lain-lain sebanyak 5 orang (3,3%).

3.2. Pengujian Alat Ukur Penelitian dan Model Penelitian.

Hasil perhitungan reliabilitas konstruk untuk dimensi Citra Merek, Identitas Merek dan Kecintaan Merek dapat dijelaskan pada Tabel 3.

Pengamatan pada tabel 3 menghasilkan *Construct Reliability* (CR) $> 0,7$ dan *Variance Extract* (VE) $> 0,5$ sehingga indikator-indikator mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten. Hasil perhitungan Identitas Merek menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima, karena nilai CR di atas 0,7, dan nilai *Varian Extracted* (VE) mendekati nilai yang direkomendasikan sebesar 0,5. *Construct Reliability* (CR) lebih besar dari 0,7 dan *Variance Extract* (VE) berada di atas 0,5. Secara univariat, semua indikator memiliki c.r. skew kurang dari $\pm 2,58$ sebagai tanda data telah berdistribusi normal.

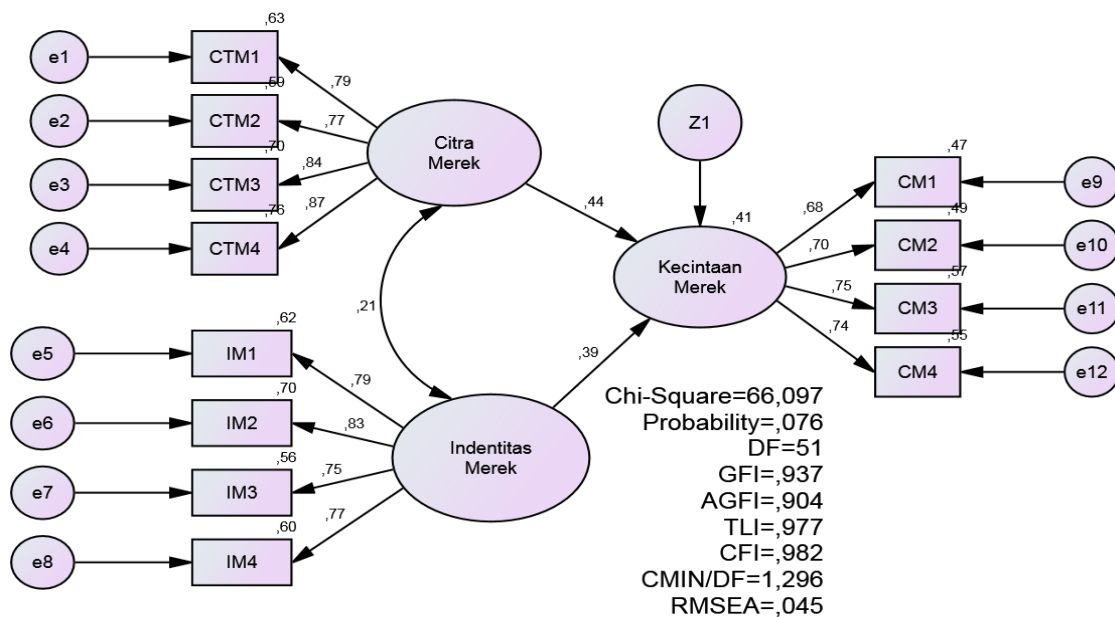
Tabel 3. Uji Konstruk Citra Merek, Identitas Merek dan Kecintaan Merek

Simbol	Indikator	Std Loading	CR	AVE
Citra Merek			0,890	0,671
	CTM1 Kualitas Produk	0,795	0,890	0,671
	CTM2 Percaya	0,768		
	CTM3 Manfaat	0,837		
	CTM4 Citra Diri Produk	0,872		
Identitas Merek			0,866	0,618
	IM1 Fleksibilitas	0,786	0,866	0,618
	IM2 Konsistensi	0,835		
	IM3 Emosi	0,746		
	IM4 Promosi	0,775		
Kecintaan Merek			0,812	0,519
	CM1 Nyaman	0,684	0,812	0,519
	CM2 Menyenangkan	0,700		
	CM3 Keterikatan	0,754		
	CM4 Ingin terus menggunakan merek	0,741		

Sumber: Hasil Pengolahan, 2020

3.3. Hasil Perhitungan Indeks Pengujian Kesesuaian Model.

Full model analisis struktural dan perhitungan indek untuk pengujian kesesuaian model disajikan pada Gambar 2 dan tabel 4.



Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Gambar 2. Full Model SEM

Tabel 4. Indeks Pengujian Kesesuaian Model

No.	Goodness	Cut off	Analisis	Evaluasi
1	X ² - Chi-Square	<68,669 ($\alpha=0,05$)	66,097	Baik
2	P-Value	$\geq 0,05$	0,076	Baik
3	GFI	$\geq 0,90$	0,937	Baik
4	AGFI	$\geq 0,90$	0,904	Baik
5	TLI	$\geq 0,95$	0,982	Baik
6	CFI	$\geq 0,95$	0,977	Baik
7	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,296	Baik
8	RMSEA	$\leq 0,08$	0,045	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Uji kelayakan *Structural Equation* Kedua pada Tabel 4 menunjukkan dua kriteria, yaitu X² - Chi-Square dengan hasil 66,097 dengan standar *Cut Off Valuenya* sebesar < 68,669 berarti hasil evaluasi modelnya baik. Sedangkan nilai Probability sebesar 0,076 dengan *Cut Off Valuenya* $\geq 0,05$ berarti hasilnya baik. GFI, AGFI, TLI, CFI juga sudah memenuhi standar yang direkomendasikan yaitu hasil analisisnya sudah memenuhi standar *Cut Off Valuenya* yang ditentukan. CMIN/ DF hasilnya 1,296 dengan *Cut Off Valuenya* sebesar $\leq 2,00$ berarti hasil evaluasi modelnya baik. Sedangkan RMSEA hasil analisisnya sebesar 0,045 dengan *Cut Off Valuenya* $\leq 0,08$ hasilnya sudah sesuai dengan standar *Cut Off Valuenya* maka hasilnya baik. Jadi *Goodness of fit index* sudah memenuhi standar yang direkomendasikan sesuai dengan *Cut Off Valuenya*.

Tabel 5. Squared Multiple Correlations

	Estimate
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>) terhadap Kecintaan Merek (<i>Brand Love</i>).	0,412

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Tabel 6. Regression Weights

Pengaruh	Standart Est.	C.R.	P
Citra Merek terhadap Kecintaan Merek	0,386	4,000	0,000
Identitas Merek terhadap Kecintaan Merek	0,438	4,651	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 6 bahwa diketahui standar estimasi Citra terhadap Kecintaan Merek 0,386 dengan CR 4,000 dan probabilitas 0,000 menandakan signifikansi Citra Merek (CMT) terhadap Kecintaan Merek (CM). Pengaruh Identitas Merek terhadap Kecintaan Merek sebesar 0,438 dengan CR 4,651 dan probabilitas 0,000 menandakan signifikansi Identitas Merek (CMT) terhadap Kecintaan Merek (CM).

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kecintaan Merek

Citra Merek searah dengan Kecintaan Merek dengan nilai estimat 0,386; CR 4,000 dan probabilitas 0,000. Semakin baik citra dari sebuah merek dipersepsikan konsumen semakin tinggi kecintaan konsumen pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dan menguatkan temuan peneliti sebelumnya (Escalas dan Bettman, 2003; Yi Zhang, 2015; Ismail & Spinelli, 2012; Maisam & Masha, 2016; Sari & Sudarti, 2016). Temuan penelitian sebelumnya ini terjadi untuk merek, produk, situasi dan budaya yang berbeda.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kecintaan Merek signifikan tentunya memberikan motivasi bagi pengusaha/ wirausaha dalam membenahi Citra Mereknya sehingga akan membangun Kecintaan Merek produknya dan hal ini akan memberikan aspek keberlanjutan dalam berbisnis dan menjadi kecintaan pelanggan yang berkelanjutan. Pengusaha harus sadar bahwa Kecintaan Merek pada produknya akan memberikan nilai yang tinggi dan hal tersebut akan mendatangkan kebermanfaatan dalam bisnisnya. Untuk itu pengusaha harus mampu membenahi dan mengupgrade diri dalam membangun Citra Merek sehingga Kecintaan Merek produknya akan berkesinambungan.

4.2. Pengaruh Identitas Merek terhadap Kecintaan Merek

Pengaruh identitas merek terhadap kecintaan Merek sebesar 0,438 dengan CR 4,651 dan probabilitas 0,000. Semakin jelas identitas dapat di bedakan dari merek lain oleh konsumen semakin tinggi kecintaan konsumen pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini menguatkan dengan pendapat Loureiro, Ruediger Kaufmann (2012), Ibrahim Alnawas, Shadi Altarifi (2015) dan Islam dan Rahman (2016) serta Hendrasto (2017) bahwa Identitas Merek akan menguatkan Kecintaan terhadap Merek sehingga tumbuh keterikatan yang membangun keberlanjutan untuk membeli produk tersebut.

Membangun identitas merek tidak semudah yang diharapkan karena tentunya melalui proses dan waktu sehingga perlu pembenahan dan pemutakhiran dalam kreativitas dan inovasi produknya sehingga mampu membangun identitas mereknya secara mendalam dan meluas, hal ini perlu disadari bahwa dengan identitas merek yang menguat akan membangun kecintaan merek yang luar

biasa sehingga produknya akan terjual dengan laris manis dampaknya pada keberlanjutan usaha.

5. Kesimpulan

Citra merek (*brand image*) dan identitas merek (*brand identity*) searah dengan kecintaan merek (*brand love*). Semakin baik citra dan semakin jelas identitas merek dapat dibedakan konsumen dari merek maka semakin tinggi kecintaan konsumen pada merek tersebut.

Saran yang diajukan bahwa pemerintah terus memberikan pembinaan yang berkelanjutan untuk UMKM sehingga bisnisnya dapat berkembang dan menjadi produk yang naik kelas dengan menguatkan merek pada produk usahanya. Walaupun tidaklah mudah, namun Pemerintah melalui Dinas-Dinas seperti Dinas UMKM, Dinas Perindustrian dan Dinas Perdagangan memberikan pembinaan dan pendampingan yang berkelanjutan di Kalimantan Selatan, apalagi disadari produk UMKM Kalimantan Selatan merupakan produk unggulan di Kuliner Ikan yang luar biasa.

Bagi peneliti selanjutnya dapat memberikan warna lain berhubungan dengan penguatan merek untuk UMKM.

“

Daftar Pustaka

- Albert et al., 2013, *When Consumers Love Their Brand: Exploring The Concepts And Its Dimensions*, Journal of Business Research.
- Assael, H., 2004, *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. 2010. *Two studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love*. Journal of Brand Management, (17 November 2009), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>.
- David Penn, Conquest, 2017, *Decoding Brand Identity: The Hidden Truth Behind Brand Love*.
- Dwight Merunka, 2013, *The Role of the Brain Love in Customer- Brand Relationship*, Article in Journal of Consumer Marketing • April 2013 DOI: 10.1108/07363761311328928, Aix-Marseille University Graduate School of Management.
- Chen, Y. , Chen, T. and Lin, C. (2016) The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers. *Open Journal of Social Sciences*, 4, 108-116. doi: [10.4236/jss.2016.47018](https://doi.org/10.4236/jss.2016.47018).
- Elena Casprini, Yioula Melanthiou, Tommaso Puccil Renzo Zanni Managing Founder-Based Brand Identity During Succession Revised: 2 July 2018/Published online: 10 July 2019. Journal of Brand Management (2020) 27:1–14 <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00161-x>.

- Ferdian Hendrasto, 2017, Peran Identifikasi Merek dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Cinta kepada Merek, *Jurnal Ekonomi Modernisasi* <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO> JEM 13 (2) 2017, 94-104.
- George S. Low & Charles W. Lamb, 2020, The Measurement and Dimensionality of brand Associations, *Journal of Product & Brand Management* ISSN 1061-0421 Volume 9 Issue 6.
- Hair, J.F.Jr., 2010. *A Premier Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Ibrahim Alnawas, Shadi Altarifi, 2015, Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty, *Journal of Vacation Marketing* <https://doi.org/10.1177/1356766715604663>
- Ismail, A. R., dan Spinelli, G., 2012. Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16, pp. 386-398
- Kazemi, A. , et al., 2013. *Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering mediating role of customer satisfaction and brand commitment*. *Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol 2. Number 4. (July) 2013. Pp 1-14.
- Khan, H., and R. Lee. 2020. *A Sociolinguistic Perspective of The effects of Packaging in Bilingual Markets*. *Journal of Brand Management* 27(2): 130-142.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). *Falling in Love with Brands: a Dynamic Analysis of The Trajectories of Brand Love*. *Marketing Letters*, 27(1). <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>.
- Maisam, S., dan Mahsa, R. D., 2016. Positive word of mouth marketing: explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of competitiveness*, vol.8 (1), pp.19-37.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management Twelfth Edition*, Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Jakarta: Erlangga.
- Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, & Richard P. Bagozz. Brand Love. *Journal of Marketing* 1 Volume 76 (March 2012), 1-16.
- Rizqiyah Ahdah, 2015, STIE Perbanas Surabaya. *Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kecintaan Merek dan Citra Merek terhadap Komunikasi dari Mulut ke Mulut Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care di Surabaya*.
- Rizqi Nurfitriana, Surachman dan Ananda Sabil Hussein, 2020. The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by

Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics Management and Economics Journal (MEC-J) Vol 4 (2) August 2020
Management and Economics Journal E-ISSN: 2598-9537 P-ISSN: 2599-3402
Journal Home Page: <http://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/mec>
Volume 4 Number 2, August 2020, Faculty of Economics and Business,
University of Brawijaya, Malang, Indonesia

Shaun M. Powell¹, *Journal of Brand Management: Year end Review 2020 Journal of Brand Management* (2020) 27:623–628 <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00209-3>

Wei, K. K. and Wu, Y. L. 2013 *Measuring the Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study of Malaysian Consumers*. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. International Marketing Reports Ltd., 14(3), pp. 157–178.

Yi Zhang, 2015, *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review*, *Open Journal of Business and Management*, 2015, 3, 58-62
Published Online January 2015 in SciRes.
<http://www.scirp.org/journal/ojbm>,
<http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>

Xi Zhang. 2019. *Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love*. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 898-903. doi: 10.4236/ajibm.2019.94061.

“