

**ANALISIS PEMBENTUKAN *BRAND LOVE* PADA
KONSUMEN *ONLINE ART MERCHANDISE*
(Studi Kasus Pada Konsumen *Online Art Merchandise* Lokal
Merek *jellipeach*)**

Tirza Nesya Theodores

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

tirzanesya@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Dian Ari Nugroho, S.E., MM., CMA.

ABSTRAK

Brand love atau kecintaan konsumen terhadap suatu merek merupakan konsep yang dapat menghasilkan banyak manfaat terutama dalam bidang pemasaran bagi perusahaan, seperti *brand loyalty*, *positive word of mouth* serta resistensi terhadap informasi negatif. Sehingga *brand love* menjadi konsep yang dapat diterapkan dalam bisnis terutama di masa awal. Pembentukan karakteristik *brand love* konsumen pada *online shop* merek lokal bernama *jellipeach* yang bergerak dalam bidang *art merchandise* atau produk dengan karya seni berupa ilustrasi menjadi fokus dalam penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat membuat konsumen mencintai merek *jellipeach* serta mencari upaya yang tepat untuk meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek *jellipeach*. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara *online* pada konsumen *jellipeach* yang memiliki akun khusus untuk mengunggah *review art merchandise* merek lokal sebanyak lima orang, serta dianalisis menggunakan metode Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor desain atau *style* menjadi faktor utama dalam membentuk karakteristik *brand love* konsumen pada merek *jellipeach*. Selain itu, berinovasi dalam segi produk dan desain, menjaga hubungan baik dengan konsumen serta menjaga kualitas produk menjadi upaya-upaya yang harus dilakukan guna meningkatkan *brand love* pada konsumen *jellipeach*.

Kata kunci: *Brand love*, *art merchandise*, merek lokal.

ABSTRACT

Brand love or consumer love for a brand is a concept that can generate many benefits for companies, especially in the marketing sector such as brand loyalty, positive word of mouth, and resistance to negative information. So that brand love becomes a concept that can be applied in business, especially in the early days. Shaping the characteristics of brand love for *jellipeach* online shop consumers, which engaged in the business of illustrated art merchandise, is the focus of this study. Thus, this study aims to analyze the factors that can make the consumers love *jellipeach* as a brand and to find the right efforts to increase consumer love for *jellipeach*. This study design is qualitative descriptive by collecting data through online interviews with five *jellipeach* consumers who have an account made specifically to upload reviews of local illustrated art merchandise, and analyzed using the Miles and Huberman method. The results showed that design or style is a major factor in shaping the characteristics of consumer brand love for *jellipeach*. In addition, innovating in terms of products and designs, maintaining good relationships with consumers, and maintaining product quality are the efforts that must be made to increase consumers' brand love for *jellipeach*.

Keywords: Brand love, art merchandise, local brand.

PENDAHULUAN

Kemudahan akses informasi yang dipengaruhi oleh globalisasi membuat masyarakat dapat menelusuri dan mengetahui tentang *brand* atau merek dan produk yang berasal dari luar negeri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Whiting & Williams (2013), masyarakat menggunakan media sosial untuk mengakses informasi mengenai *sales*, *deals* dan *products*. Masyarakat Indonesia termasuk aktif dalam menggunakan internet, terlebih dengan adanya jumlah kenaikan pengguna internet secara masif di Indonesia akibat pandemi COVID-19 semenjak Maret 2020 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020), sehingga seharusnya pelaku bisnis mampu menciptakan peluang yang lebih besar dalam pemasaran melalui media internet.

Namun dengan segala kemudahan masyarakat yang dapat mengakses informasi terhadap merek dan produk luar negeri tersebut tersebut menyebabkan munculnya stigma bahwa merek yang berasal dari luar negeri lebih berkualitas dan dapat

meningkatkan gengsi atau status sosial. Özsomer (2012) menyatakan bahwa konsumen memandang merek global sebagai merek berkualitas tinggi, serta dilihat sebagai sumber nilai simbolik seperti status, prestise, persetujuan sosial, kegembiraan, dan modernitas. Contoh kasus di Indonesia, dalam penelitian Poh Kiong, dkk. (2015) menyatakan *country of origin* atau negara asal merek mempunyai pengaruh terkuat terhadap *purchase intention* atau minat beli pakaian merek internasional di Jakarta. Hal tersebut tentunya akan menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi para pemilik merek lokal dalam memasarkan produknya untuk menarik dan meyakinkan konsumen bahwa produk lokal tidak kalah bagus dengan produk dari luar.

Salah satu merek lokal yang melakukan kegiatan bisnisnya di media sosial adalah jellipeach. jellipeach merupakan bisnis kecil yang bergerak di bidang kreatif, tepatnya *art merchandise*. Bisnis ini menjual ilustrasi yang diaplikasikan menjadi berbagai macam produk, seperti masker kain, dompet, stiker, gantungan kunci,

pouch dan sebagainya. Sejak awal berdiri, jellipeach melakukan kegiatan bisnisnya secara *online*, dan konsumen dapat bertransaksi tanpa terbatas ruang dan waktu, sehingga diharapkan dapat menjangkau konsumen dari seluruh Indonesia, bahkan ekspor sampai ke luar negeri. Selain itu, dari segi biaya, tentunya proses bisnis yang dilakukan secara *online* akan lebih menghemat biaya sebab tidak ada biaya sewa bangunan, mencetak brosur untuk pemasaran, dan lain sebagainya. Terlebih dengan kondisi pandemi COVID-19 seperti saat ini, membuat kegiatan dibatasi dan sebuah keputusan bijak untuk tidak membuat kerumunan karena *offline store* atau toko fisik.

Saat menjalankan bisnis jellipeach, penulis mengamati bahwa merek lokal Indonesia ternyata memiliki penggemar sekalipun terdapat stigma bahwa produk merek luar negeri lebih berkualitas daripada merek dalam negeri, dan secara tidak langsung telah membentuk komunitas untuk mendukung merek lokal dengan cara membuat akun khusus untuk *posting* barang-barang koleksi mereka. Mereka melakukan *product review*

secara sukarela dan menyebarkan informasi serta mendeklarasikan dukungan mereka untuk merek lokal Indonesia, terutama yang bergerak di bidang *art merchandise*. Hal ini merupakan salah satu bentuk rasa cinta terhadap brand atau *brand love*.

Menurut Carroll & Ahuvia (2006), *brand love* adalah tingkat ikatan emosional yang kuat pada diri konsumen dan konsumen puas terhadap merek tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh penting pada beberapa variabel pemasaran. Seperti dalam penelitian yang dilakukan Anggraeni & Rachmanita (2015) menyatakan bahwa *brand love* dapat mendorong konsumen melakukan *word of mouth* yang positif.

Bisnis *art merchandise* mempunyai keunikannya masing-masing dikarenakan pilihan jenis gambar atau desain produk yang ditawarkan berbeda-beda, namun walaupun dinilai unik, bisnis ini tetap perlu memperhatikan strategi pemasaran untuk menarik calon konsumen ataupun konsumen lama untuk tetap setia untuk membeli

produk-produk yang tersedia. Terlebih dengan pilihan produk yang beragam, tidak memiliki spesialisasi di satu bidang produk saja. Walau produknya beragam, stok masing-masing produk masih sedikit karena keterbatasan modal dan menjadi *weakness* atau kekurangan dari jellipeach, sebab apabila produk tersebut sangat diminati oleh konsumen dan berhasil *sold out* dalam waktu singkat, konsumen dapat merasa kecewa karena tidak mendapat produk yang mereka inginkan atau harus menunggu *restock* produk dalam jangka waktu yang cukup lama. Selain itu, dengan *threats* atau ancaman berupa stigma mengenai produk lokal di masyarakat, dimana produk luar masih dinilai dapat meningkatkan gengsi dan kualitasnya baik. Dalam penelitiannya, Wulandari & Rofianto (2019) menyebutkan ketika konsumen dengan antusias memberi rekomendasi secara positif terkait dengan produk atau jasa suatu merek maka konsumen bertidak sebagai pendukung atas merek tersebut. Sekalipun terdapat kekurangan dan ancaman yang terjadi dalam bisnis jellipeach, dengan terbentuknya *brand love* pada diri

konsumen, konsumen dapat berperan sebagai pendukung merek sehingga penting untuk mengetahui hal-hal apa saja yang membuat konsumen bersedia melakukan hal-hal yang menunjukkan kecintaan terhadap merek jellipeach dan tetap membeli produk-produk jellipeach sekalipun produknya beragam. Selain itu, dengan segala kekurangan yang ada, jellipeach memiliki beberapa kelebihan, seperti desain atau ilustrasi yang dibuat eksklusif untuk diaplikasikan pada produk-produk yang hanya dijual di jellipeach, dan kelebihan tersebut dapat menjadi hal yang dapat ditonjolkan baik dari jellipeach sendiri maupun konsumen sebagai pendukung merek.

Pembentukan *brand love* pada konsumen terutama di masa-masa awal berdirinya sebuah merek, akan menghasilkan banyak manfaat di bidang pemasaran, seperti *positive word of mouth* dan *brand loyalty*, sehingga diharapkan melalui buah yang dihasilkan oleh *brand love* dapat membuat pendapatan perusahaan meningkat, meningkatkan daya saing terutama ditingkat internasional serta mempertahankan bisnis untuk jangka

panjang. Dalam hal ini, penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor pembentuk *brand love* pada konsumen jellipeach dan bagaimana upaya yang dilakukan agar kecintaan konsumen terhadap jellipeach dapat meningkat.

LANDASAN TEORI

Brand Love

Brand love (kecintaan terhadap merek) didefinisikan oleh Carroll & Ahuvia (2006) sebagai tingkat keterikatan emosional yang penuh gairah yang dimiliki konsumen yang puas dengan merek tertentu. Jika merek yang disukai memfasilitasi ekspresi diri konsumen, mereka mungkin mengalami kecintaan merek yang lebih besar (Wallace dkk., 2014).

Menurut Albert, dkk. (2009), terdapat lima karakteristik *brand love*:

1. *Passion for the brand* (semangat terhadap merek), atau perasaan bergairah konsumen untuk memiliki suatu produk dari *brand* tertentu.
2. *Attachment for the brand* (keterikatan pada merek), yaitu konsumen memiliki perasaan

terikat terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut.

3. *Positive evaluation of the brand* (evaluasi positif terhadap merek), yaitu testimoni atau *feedback* yang diberikan oleh konsumen setelah pemakaian suatu produk. Konsumen dengan tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.
4. *Positive emotions in response to the brand* (emosi positif sebagai tanggapan terhadap merek), yaitu emosi positif yang dirasakan ketika memakai produk dari *brand* tersebut.
5. *Declaration of love for the brand* (Pernyataan cinta untuk merek) atau deklarasi cinta yang nyatakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* sebagai bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

Apabila konsumen sudah merasakan *brand love*, *brand love*

itu sendiri akan menghasilkan beberapa konsekuensi. Pontinha & Coelho do Vale (2020) mendeskripsikan beberapa hasil atau konsekuensi dari *brand love*, yaitu:

1. *Brand loyalty*, sebab *brand loyalty* tidak hanya menimbulkan dampak positif terhadap pemasaran namun juga tingkat komitmen konsumen untuk membeli berulang kali.
2. *Positive word of mouth*, yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Konsumen yang cinta dengan merek favorit mereka cenderung tidak hanya membicarakan merek tersebut. tetapi juga merekomendasikannya dengan semangat.
3. Resistensi terhadap informasi negatif,. *Brand love* sering dikaitkan dengan pengampunan atas kegagalan suatu merek dalam situasi negatif.

Art Merchandise

Art merchandise merupakan promosi penjualan barang

dagangan yang diproduksi secara sadar dengan cara yang mempengaruhi rasa keindahan dengan mengkoordinasi produksi, pemasaran, strategi iklan, tampilan dan penjualan, atau secara sederhana dapat berarti membuat produk seni dalam bentuk barang yang dapat dipakai dan dibeli oleh orang banyak (Kopikeliling, 2012). *Art merchandise* juga dapat didefinisikan sebagai produk yang memadukan unsur kreatif dan bisnis yakni lewat kerajinan, dengan tujuan menjadikan produk tersebut bernilai lebih dari sekedar barang dagangan (Solo Pos, 2016).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui dan memahami tentang kecintaan konsumen terhadap merek jellipeach, serta mendalami upaya apa saja yang dapat dilakukan untuk meningkatkan rasa cinta konsumen terhadap merek jellipeach.

Lokasi Penelitian

Karena jellipeach melakukan hampir seluruh kegiatannya melalui daring (*online*), serta dengan kondisi pandemi COVID-19 yang tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara luring, proses penelitian akan dilakukan melalui media *online* seperti *direct message* pada Instagram dengan *voice note* serta *Whatsapp call*.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *brand love* pada konsumen jellipeach.

Jenis Data

Dalam menyusun penelitian ini, data primer yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, dokumen, internet, dan jurnal atau laporan penelitian yang ada kaitannya dengan masalah penelitian.

Metode Analisis Data

Dari data-data yang sudah dikumpulkan, peneliti akan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan metode analisis data interaktif menurut Miles & Hubberman, yang dilakukan secara

terus menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Sugiyono (2015, p. 341) mengungkapkan metode Miles & Hubberman terdiri atas langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data.
2. Reduksi data.
3. Penyajian data.
4. Penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

Passion for the brand (semangat terhadap merek)

Informan AK mengatakan nama jellipeach merupakan nama yang fresh dan ia merasa bersemangat sebab jellipeach merupakan merek lokal. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Potinha & Coelho do Vale (2020) yang menyatakan bahwa negara asal memoderasi pengalaman cinta merek. Informan AI dan informan D menyatakan bahwa jellipeach dapat mengekspresikan kepribadian mereka. Penelitian Wallace dkk. (2014) menyatakan bahwa apabila merek yang disukai memfasilitasi ekspresi diri konsumen, mereka mungkin mengalami kecintaan merek yang lebih besar. Selain itu, para informan juga

mengungkapkan bahwa melakukan *review* dapat memunculkan semangat dan menghilangkan *stress*.

Attachment for the brand
(keterikatan pada merek)

Informan A merasa terikat sebab ia merasa jellipeach memiliki hubungan baik dengan konsumen. Sedangkan informan D merasa terikat dengan perasaan ingin memiliki berbagai macam produk jellipeach. Kemudian informan N menyatakan bahwa ia tersentuh sebab jellipeach selalu memberikan pesan yang ditulis tangan kepada setiap konsumennya. Hal-hal tersebut sesuai dengan penelitian Thomson dkk. (2005) yang menyatakan bahwa afeksi, dalam konteks keterikatan emosional, mencerminkan kehangatan konsumen terhadap suatu merek sehingga mereka merasa tidak ingin meninggalkan merek tersebut.

Positive evaluation of the brand
(evaluasi positif terhadap merek)

Konsumen yang mencintai suatu merek akan memberikan testimoni yang baik. Kelima informan memiliki testimoni yang baik terhadap jellipeach, sekalipun terdapat kejadian

negatif, namun mereka memaklumi atau memberi pengampunan. Penelitian Carroll & Ahuvia (2006) bahwa brand love menghalangi perasaan negatif terhadap merek, seperti perasaan tidak menyukai atau benci.

Positive emotions in response to the brand (emosi positif sebagai tanggapan terhadap merek)

Informan D menyatakan bahwa ia merasa senang ketika mendapat produk yang diinginkan, begitupun sebaliknya. Namun informan AI menyatakan bahwa ia memaklumi kejadian seperti itu. Sedangkan informan AK mempunyai pengalaman positif saat memakai salah satu produk jellipeach di masa pandemi COVID-19 dan pengalaman ini menghasilkan memori yang berkesan untuk informan AK tentang masa pandemi yang baru masuk ke Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Albert dkk. (2009), dimana *memories* atau kenangan termasuk tujuh dimensi dari skala *brand love* (*intimacy, dream, duration, memories, uniqueness, idealization dan pleasure*).

Declaration of love for the brand
(Pernyataan cinta untuk merek)

Konsumen akan mengungkapkan rasa cintanya terhadap suatu merek apabila sudah memiliki perasaan baik. Informan N menyatakan bahwa apabila desain yang ditawarkan oleh jellipeach dinilai lucu olehnya, pasti ia akan merasa cinta dan mengakui hal tersebut. Hal ini juga memicu keinginan konsumen untuk melakukan *repeat order* atau pembelian berulang. Informan AI merasa senang ketika mengekspresikan rasa cintanya untuk merek melalui *review* yang diunggah. Hal tersebut selaras dengan penelitian Sallam (2014) bahwa deklarasi cinta merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap brand itu sendiri.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Faktor-faktor yang dapat membuat konsumen mencintai merek jellipeach

Para informan menyatakan bahwa faktor yang mereka utamakan dalam memilih *art merchandise* merek lokal yang akan dibeli merupakan desain atau *style/gaya* yang ditawarkan oleh jellipeach. Para informan

cenderung menyukai warna-warna pastel serta gaya yang *cute* dan *simple*, dibandingkan dengan warna-warna gelap.

Karena para penggemar *art merchandise* merek lokal saling merekomendasikan atau “meracuni” satu sama lain, suatu hal baik maupun buruk akan cepat menyebar dalam lingkungan tersebut (*word of mouth*), sehingga penting untuk menjaga kepercayaan mereka.

Selain itu, faktor yang dapat membuat konsumen mencintai merek jellipeach adalah *relationship* atau hubungan dengan konsumen. Informan A mengungkapkan bahwa *owner* dari jellipeach komunikatif dan sering berkomunikasi dengan *owner* melalui *direct message* Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang dilakukan, hubungan antara para informan sebagai konsumen dengan merek jellipeach telah menunjukkan berbagai elemen atau konsekuensi yang dihasilkan dari *brand love*, seperti loyalitas, *positive word of mouth* serta resistensi terhadap kejadian negatif.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek jellipeach

Para informan mengungkapkan bahwa mereka ingin melihat ide-ide baru dan unik dari merek jellipeach. jellipeach telah menjual berbagai macam pilihan produk, seperti dompet, gantungan kunci, stiker, gelas, dan sebagainya, namun para informan berharap untuk melihat produk lainnya, terutama produk dan juga desain yang belum pernah dikeluarkan sebelumnya. Selain berupaya untuk mengeluarkan desain dan juga variasi produk yang beragam, jellipeach perlu berupaya untuk memberikan fungsi atau manfaat dan harga produk yang sesuai, sehingga produk-produk yang ditawarkan tidak hanya terlihat indah secara desain namun juga memiliki fungsi serta dapat dijangkau dengan harga yang sesuai.

QC atau *quality control* juga menjadi hal yang familiar dikalangan penggemar *art merchandise* merek lokal, sehingga menurut para informan, *QC* menjadi hal yang sangat penting untuk dapat meningkatkan kecintaan mereka terhadap merek jellipeach.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Proses penelitian yang telah dilakukan menghasilkan beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulannya sebagai berikut:

1. Konsumen jellipeach secara garis besar biasanya paling mementingkan faktor desain atau ilustrasi yang ditawarkan, sehingga harga tidak terlalu menjadi pertimbangan. Apabila konsumen sudah merasa cocok dengan desain yang ditawarkan oleh jellipeach, hal itu membuat mereka merasa cinta. Selain itu, menjaga hubungan dan komunikasi dengan konsumen tentunya akan sangat diapresiasi dan dapat membentuk karakter *brand love* itu sendiri.
2. Untuk meningkatkan kecintaan konsumen terhadap merek jellipeach, para konsumen mengharapkan banyak inovasi baru, terutama dalam pilihan desain dan variasi produk. Selain itu, jellipeach juga perlu berupaya meningkatkan keketatan *QC (Quality Control)*

serta pelayanan terhadap konsumen, seperti bertanggung jawab apabila terdapat kesalahan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk keberlangsungan bisnis jellipeach, merek *art merchandise* lokal lainnya, serta untuk penelitian kedepannya. Berikut saran-saran yang dapat dilakukan oleh jellipeach:

1. Menawarkan lebih banyak pilihan desain atau ilustrasi serta variasi produk dan mempertahankan *color palatte* bernuansa pastel.
2. Menjaga hubungan baik dengan konsumen maupun calon konsumen.
3. Lebih meningkatkan keketatan *QC (Quality Control)*.
4. Diharapkan jellipeach dapat menambah sumber modal agar dapat mengoptimalkan *ready stock*, sehingga konsumen tidak kehabisan atau menunggu *pre-order*.
5. Bagi merek *art merchandise* lokal secara keseluruhan dapat mendukung satu sama lain, seperti melakukan kolaborasi agar merek *art merchandise* lokal dapat semakin dikenal oleh banyak orang terutama di tingkat internasional.
6. Merek *art merchandise* lokal perlu mempertahankan *art style* masing-masing untuk menonjolkan ciri khas dari merek itu sendiri.
7. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terkait *brand love* dalam bidang bisnis lain yang belum dikembangkan sebelumnya.
8. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber atau referensi terkait dengan *brand love* maupun dampak dari *brand love* itu sendiri.
9. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencoba metode *mix method* terkait penelitian mengenai *brand love*, sebab metode yang digunakan pada

penelitian-penelitian terdahulu hanya kuantitatif dan kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert, N., Wesford, F., Merunka, D., & Valette-Florence, P., 2009, 'The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement'. *Ann L. McGill and Sharon Shavitt*, vol. 36, pp. 300–307.
- 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*, vol. 211, pp. 442-447.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020, *Penetrasi Pengguna Internet*, diakses pada 24 Januari 2021, <https://telko.id/pengguna-internet-indonesia-279074/>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C., 2006, 'Some antecedents and outcomes of brand love'. *Marketing Letters*, vol. 17(2), pp. 79–89.
- Kopikeliling, 2012, *Art Merchandising*, diakses pada 11 Mei 2021, <https://kopikeliling.com/news/art-merchandising.html#:~:text=Siapa%20yang%20sudah%20dengar%20istilah%20Art%20Merchandising%3F&text=Atau%20dengan%20bahasa%20yang%20lebih,dipakai%2C%20dibeli%2C%20orang%20banyak.>
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J, 2014, *Qualitative data analysis, a methods sourcebook*, Sage Publications, USA.
- Özsomer, A., 2012, 'The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brand globalness and local iconness'. *Journal of International Marketing*, vol. 20(2), pp. 72-95.
- Poh Kiong, T., Gharleghi, B., Chan Yin-Fah, B., & Samadi, B., 2015, 'Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta Scenario Building for Food and Agriculture Development in Central Asia View project', diakses 30 Januari 2021, <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v5i8.784>
- Pontinha, V. M., & Coelho do Vale, R., 2020, 'Brand love measurement scale development: an intercultural analysis'. *Journal of Product and Brand Management*, vol, 29(4), pp. 471–489.
- Sallam, 2014, 'The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM', *International Business Research*, Vol. 7(10).
- Sugiyono, 2015, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Solopos.com, *Inspirasi usaha: Artist Merchandise, Menjadikan Produk*

Bernilai Lebih dari Sekadar Barang Dagangan, diakses pada 11 Mei 2021, <https://www.solopos.com/inspirasi-usaha-artist-merchandise-menjadikan-produk-bernilai-lebih-dari-sekadar-barang-dagangan-721763>

Thomson, M. MacInnis, D.J. and Park, C.W., 2005, 'The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands', *Journal of Consumer Psychology*, vol. 15 No. 1, pp. 77-91

Wallace, Elaine; Buil, Isabel; Chernatony, Leslie de., 2014, 'Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes'. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 23(1), pp.33-42.

Whiting, A., & Williams, D., 2013, 'Why people use social media: a uses and gratifications approach'. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp. 362-369.
<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Wulandari, B. G., & Rofianto, W., 2019, 'Faktor pembentuk brand love dan implikasinya terhadap customer intention: studi pada konteks jasa pendidikan tinggi'. *Inovasi*, vol. 15(2), pp. 207-215.