

**PENGARUH KECINTAAN MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP *WORD OF MOUTH* PENGGUNA
TUPPERWARE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyelesaian Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen**



**Oleh:
ALFU LAELA
2010210271**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Alfu Laela
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 12 November 1992
N.I.M : 2010210271
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kecintaan Merek dan Citra Merek terhadap *Word Of Mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 22-4-2015



(Dra.Ec. Aniek Maschudah Ifitriah, M.Si)

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

Tanggal : 27-4-2015



(Dr. Muazaroh, SE., MT.)

PENGARUH KECINTAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP WORD OF MOUTH PENGGUNA TUPPERWARE DI SURABAYA

Alfu Laela
2010210271
Alfulaela92@gmail.com

DRA.EC. ANIEK MASCHUDAH I,M.Si
Email : aniek@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This research as a purpose for understanding how many great influence quality brand love and brand image to word of mouth all employing of the Tupperware at Surabaya city. Sample for this research are 66 respondent and removal technique sample this usingly in non-probability sampling with judgment sampling. Instrument analysis for purpose is regresion analysis linier handicap. Result from trial hipotesys with using experiment (T) which point us that second variable independent which between brand love (X1) and brand image (X2) that evidence research influence variable independent that is word of mouth. Result for this research indicate that statistical variable brand love had influence the most great about word of mouth to large 0,264 which the time that at variable brand image had influence to small with value 0,031.

Research also result point out adjusted R square to district the value great 0,213 from word of mouth be able to district by the second variable independent inside similitary regression average remainder 0,787 to district by other variable upon outside from the second variable independent which use at this research.

Keywords: *brand love, brand image and word of mouth*

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini dengan mobilitas yang sangat tinggi banyak dibutuhkannya peralatan rumah tangga yang praktis. Maka dari itu banyak perusahaan yang menangkap peluang ini, sehingga banyak bermunculan produk rumah tangga yang praktis di pasaran. Salah satunya yaitu Tupperware.

Tabel 1 menunjukkan bahwa Top Brand produk dengan kategori produk plastik dari tahun 2012 hingga pertengahan tahun 2014. Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa merek Tupperware terus menunjukkan peningkatan terhadap niat beli,

menunjukkan bahwa Tupperware merupakan produk yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Pada tahun 2013, Tupperware mengalami penurunan yakni sebesar empat puluh dua persen dibandingkan pada tahun 2012 yakni sebesar lima puluh satu koma lima persen meskipun pada tahun berikutnya terus mengalami penurunan. Tetapi, Tupperware perlu mewaspadaai ancaman dari pesaingnya tesebut yang bisa saja dapat merebut posisi Tupperware sebagai pemimpin pasar yang diniati masyarakat.

Tabel 1
TOP BRAND PRODUK PLASTIK DARI TAHUN 2012 – 2014

Merek	2012	2013	2014
<i>Tupperware</i>	51,5%	42,9%	42,5%
<i>Lion Star</i>	36,7%	41,0%	39,1%
<i>Maspion</i>	1,5%	12,7%	-
<i>Clariss</i>	1,2%	1,3%	2,6%
<i>Lock&Lock</i>	1,3%	1,2%	-

Sumber: <http://topbrand-award.com>

Tupperware terus mengalami penurunan dari tahun 2012 sampai dengan pertengahan tahun 2014, hal ini mendorong peneliti ingin mengetahui masalah apa yang sedang terjadi pada produk Tupperware sehingga mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penurunan yang dialami Tupperware dari tahun 2012 sampai dengan pertengahan tahun 2014 dapat disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu kecintaan merek dan citra merek terhadap *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.

KERANGKA TEORETIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kecintaan Merek

Carrol dan *Uhuvia* (2006, p.5) mendefinisikan cinta untuk sebuah merek sebagai “tingkatan dari hasrat ketertarikan secara emosional yang dimiliki seseorang terhadap merek tertentu.” Kecintaan konsumen meliputi beberapa karakteristik berikut ini : “ (1) keinginan terhadap suatu merek, (2) daya tarik merek, (3) pertimbangan yang positif, (4) respon yang positif terhadap merek, dan (5) pernyataan cinta terhadap merek” (*Albert et al.*, 2008, p. 1064).

Citra Merek

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kecintaan merek terhadap *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh kecintaan merek dan citra merek secara bersama-sama terhadap *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.

terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Word Of Mouth

Menurut *Sumardy*, *Silviana*, dan *Melone* (2011:63) *word of mouth* didefinisikan sebagai : “*word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kepada orang lain”. Menurut *Kotler & Keller* (2009:14), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi metode promosi yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

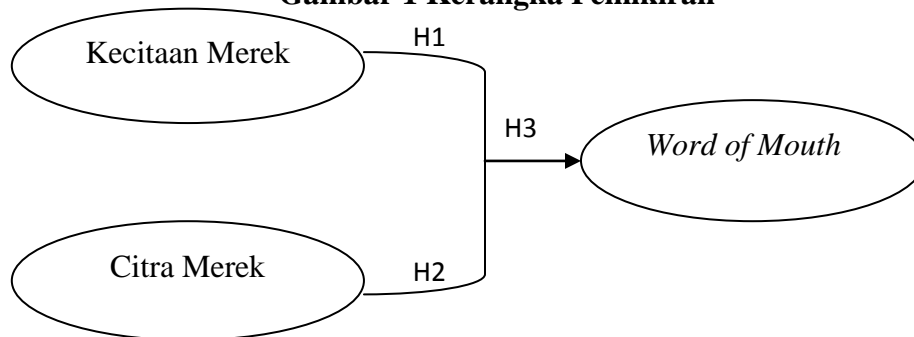
Pengaruh Kecintaan Merek Terhadap *Word Of Mouth*

Keterkaitan antara kecintaan merek terhadap *word of mouth* adalah kecintaan merek merujuk pada kesukaan konsumen terhadap sebuah merek sehingga membuat konsumen berkomitmen untuk membeli ulang atau merekomendasikan kepada orang lain, sedangkan *word of mouth* merujuk pada penjualan mengenai sebuah merek melalui penyampaian seorang konsumen kepada orang lain. Penurunan penjualan yang dialami oleh Tupperware dari tahun ke tahun ini berarti bahwa kurangnya komitmen konsumen terhadap merek Tupperware dan banyaknya pesaing yang memberikan harga lebih terjangkau daripada harga yang ditawarkan oleh Tupperware.

Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth*

Keterkaitan antara citra merek terhadap *word of mouth* adalah citra merek merujuk pada interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, sedangkan *word of mouth* merujuk pada penjualan mengenai sebuah merek melalui penyampaian seorang konsumen kepada orang lain. Penurunan penjualan yang dialami oleh Tupperware dari tahun ke tahun ini berarti bahwa citra merek Tupperware dibenak konsumen negatif. Untuk menciptakan citra merek yang positif diperlukan adanya strategi-strategi yang membuat konsumen Tupperware merasa puas, dengan begitu konsumen akan melakukan penyampaian pesan positif kepada orang disekitarnya.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis penelitian ini adalah :

- H1: Kecintaan Merek berpengaruh terhadap *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.
- H2: Citra Merek berpengaruh terhadap *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.

- H3: Kecintaan merek dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tujuan studi pada rancangan penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (independensi) dua atau lebih faktor dalam situasi (Uma Sekaran, 2007:154). Berdasarkan metode pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan metode survey dengan membagikan kuisisioner. Metode survey dan metode observasi adalah merupakan metode pengumpulan data primer dengan memperolehnya langsung dari sumber lapangan penelitian, biasanya pengumpulan data atau informasi dan fakta lapangan secara langsung melalui kuisisioner dan wawancara baik secara lisan maupun tertulis yang memerlukan adanya kontak secara tatap muka (*face to face contact*) antara peneliti dengan respondennya (Rosady, 2010:22).

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Kecintaan Merek (X1)

Kecintaan merek adalah pendapat responden terhadap merek Tupperware melalui perasaan pelanggan yang semakin kuat terhadap merek Tupperware. Perasaan itu bisa diartikan sebagai tingkat keinginan yang tinggi dari pengguna Tupperware terhadap merek Tupperware karena hal itu bisa meninspirasikannya. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator menurut Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli (2012) : a) merek ini adalah merek yang bagus, b) merek ini membuat saya merasa nyaman, c) merek ini benar-benar luar biasa, d) merek ini membuat saya bahagia, e) saya mencintai merek ini, f) merek ini benar-benar, g) saya sangat tertarik dengan merek ini.

Citra Merek (X2)

Citra merek adalah pendapat responden terhadap merek Tupperware melalui

persepsi konsumen tentang merek Tupperware dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek Tupperware. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator menurut Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli (2012) : a) terbaru dan masa kini, b) reputasi didalam kualitas, c) anggun, d) mutakhir, e) terkenal dan bergengsi.

Variabel Terikat (Y)

Word Of Mouth

Word of mouth adalah pendapat responden terhadap merek Tupperware melalui penyampaian informasi yang dilakukan pengguna Tupperware kepada lingkungannya yang bersifat memberi pengetahuan maupun pembelaan atas produk Tupperware. Pengukuran dapat diajukan dengan beberapa indikator menurut Ahmed Rageh Ismail dan Gabriella Spinelli (2012) : a) saya mengajak teman dan keluarga untuk membeli merek ini, b) saya merekomendasikan merek ini kepada siapa saja yang meminta pendapat saya, c) jika merek ini disebut disuatu percakapan saya akan merekomendasikannya, d) saya sebenarnya merekomendasikan merek ini kepada teman-teman atau keluarga.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta kepentingan masalah riset (Maholtra, 2009:364). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Tupperware di Surabaya.

Adapun kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Usia responden minimal 19 tahun.
2. Pengguna yang telah berbelanja produk Tupperware minimal tiga kali dalam waktu tiga bulan terakhir.
3. Bertempat tinggal di wilayah Surabaya.

Green, 1991 (dalam Voorhis Van) memberikan gambaran tentang prosedur yang digunakan untuk ukuran sampel regresi. Green menyarankan untuk menguji korelasi berganda yaitu dengan rumus $N = 50 + 8 (M)$ dimana M adalah jumlah variabel bebas. Pada penelitian ini akan menggunakan rumus dari Green sebagai berikut :

$$N = 50 + 8 (M)$$

$$N = 50 + 8 (2)$$

$$N = 50 + 16$$

$$N = 66$$

Jadi dalam penelitian ini dengan menggunakan minimal 66 pengguna Tupperware di Surabaya sebagai responden.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan sampel non probabilitas dimana dalam sampel non probabilitas tersebut dibedakan menjadi empat yaitu *convenience, judgment, quota, snowball sampling* (Mudrajat Kuncoro, 2009:138). Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *judgment*. Teknik *judgment sampling* adalah salah satu jenis purposive sampling selain quota sampling dimana penelitian memilih sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

Dalam penelitian ini semua indikator variabel menggunakan kuesioner dan untuk mengukur variabel dan penilaiannya menggunakan Skala Likert yang dijadikan 5 (lima) alternatif jawaban yang diberi skor untuk keperluan analisis kuantitatif, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
2. Setuju (S) = Skor 4
3. Cukup Setuju (CS) = Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

DATA DAN METODE PENGUMPUNAN DATA

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang tidak

dapat diukur dalam skala numerik. Dalam skala numerik itu sendiri dibedakan menjadi dua yaitu data nominal dan data ordinal (Mudrajat Kuncoro, 2009).

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh dari responden terpilih pada lokasi penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Analisis regresi ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Adapun persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_i$$

Keterangan:

Y = *Word Of Mouth*

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

X₁ = Kecintaan Merek

X₂ = Citra Merek

e_i = Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel

Tabel 2 adalah gambaran mengenai karakteristik responden penelitian. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa pengguna Tupperware yang paling dominan adalah pengguna yang berusia 19-30 tahun dengan proporsi sebesar 50 persen. Berdasarkan jenis kelamin pengguna Tupperware yang paling dominan adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 86,4 persen, sedangkan dari segi pekerjaan, sebanyak 37,9 persen didominasi oleh ibu rumah tangga. Hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pengguna Tupperware yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga.

Tabel 2 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Usia		
19-30 tahun	33	50%
31-40 tahun	17	25,8%
41-50 tahun	5	7,6%
51-65 tahun	11	16,7%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	9	13,6%
Perempuan	57	86,4%
Pekerjaan		
Pns, abri, bumh	10	15,2%
Mahasiswa	12	18,2%
Pegawai Swasta	15	22,7%
Wirausaha	4	6,1%
Lainnya	25	37,9%

Sumber : data primer, diolah

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dikatakan valid jika korelasinya signifikan ($p\text{-value} < 0.005$) atau ada korelasi antara item dengan total skor-nya. Jika korelasi antara item dengan total skor mempunyai nilai signifikan < 0.05 , maka menunjukkan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud dan suatu item dikatakan tidak valid jika nilai signifikan > 0.005 atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan dengan skor total seluruh item pertanyaan. Dalam penelitian ini seluruh item dapat dikatakan valid karena memiliki taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja dan

kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Instrumen penelitian dapat dikatakan konsisten jika instrumen tersebut terbukti reliabel yaitu jika indikator nilai *cronbach alpha* > 0.6 . (Imam Ghozali 2011 : 54). Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah seluruh item dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien alpha menunjukkan hasil $> 0,6$.

Hasil Uji Regresi dan Pembahasan

Hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel 2, persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut. $Y = 7,658 + 0,264X_1 + 0,031X_2 + 1,808$

Dari persamaan tabel 3 maka menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat, jika semua variabel bebas sama dengan nol, maka variabel terikat adalah sebesar 7,658. Nilai koefisiensi regresi dari variabel kecintaan merek (X_1) sebesar 0,264. Hal ini mengandung arti jika nilai variabel kecintaan merek meningkat sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan *word of mouth* sebesar 0,264. Atau sebaliknya jika kecintaan merek turun sebesar satu satuan skor, maka akan menurunkan *word of*

mouth sebesar 0,264. Nilai koefisiensi regresi dari variabel citra merek (X2) sebesar 0,031. Hal ini mengandung arti

jika nilai variabel citra merek meningkat sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan *word of mouth* sebesar 0,031.

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien	Standart Error	T Hitung	Sig.
Konstanta	7,658	1,597	4,237	0,000
Kecintaan Merek	0,264	0,080	3,291	0,002
Citra Merek	0,031	0,091	0,344	0,732
R ²	0,237			
Adjusted R ²	0,213			
F hitung	9,811			
Sig. F	0,000			

Koefisien regresi dari kecintaan merek terhadap *word of mouth* sebesar 0,264 yang artinya jika variabel kecintaan merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel *word of mouth* sebesar 0,264 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya, jika variabel kecintaan merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel *word of mouth* sebesar 0,264 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan kata lain kecintaan merek berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth*.

Koefisien regresi dari variabel citra merek terhadap *word of mouth* sebesar 0,031 yang artinya jika variabel citra merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel *word of mouth* sebesar 0,031 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan pada variabel *word of mouth* sebesar 0,031 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan kata lain citra merek berpengaruh tidak signifikan positif terhadap *word of mouth*.

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,213. Hal ini

menunjukkan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel terikat sebesar 0,213 disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 0,787 disebabkan oleh variabel lain diluar kedua variabel bebas yang diteliti.

Nilai F hitung sebesar 9,811 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikansi < 0,05. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dari hasil tersebut menyatakan bahwa variabel-variabel bebas yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu *word of mouth*.

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka akan dapat diketahui kesimpulan dari penelitian bahwa:

1. Semakin tinggi Kecintaan merek akan semakin tinggi pula *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.
2. Semakin tinggi Citra merek Tupperware tidak selalu meningkatkan *word of mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.
3. Kecintaan Merek dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap *Word Of Mouth* pengguna Tupperware di Surabaya.

Keterbatasan penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain, dalam Pencarian responden yang menggunakan produk Tupperware mengalami sedikit kesulitan dikarenakan adanya larangan saat akan meyebar kuisisioner di dealer-dealer Tupperware. Peneliti memperoleh data dari tempat umum seperti rumah ke rumah, tunjangan plaza, serta tempat umum lainnya. Dan calon responden yang menolak untuk mengisi kuisisioner dikarenakan tidak adanya waktu.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

1. Bagi Tupperware

- a. Tupperware sebaiknya menginovasi produk-produknya dengan menciptakan produk baru yang dapat menarik perhatian pengguna agar pengguna

tidak bosan dengan produk yang itu-itu saja.

- b. Tupperware lebih meningkatkan citra merek supaya lebih dikenal masyarakat dan lebih bergengsi daripada merek lain.
- c. Tupperware sebaiknya meningkatkan kualitasnya, seperti meningkatkan kualitas pada produk yang berprinting agar printing tidak mudah pudar saat dicuci.
- d. Tupperware sebaiknya meningkatkan promosi agar pengguna memberikan informasi untuk mengajak teman atau keluarganya untuk membeli Tupperware.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dengan :

1. menggunakan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap *word of mouth* seperti yang ada di jurnal dan belum diteliti dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek, komitmen merek dan identifikasi merek sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih banyak lagi hasil penelitian yang mempengaruhi *word of mouth*, selain itu sumber data objek penelitian diharapkan dalam skala sempit, sehingga alasan memilih objek penelitian menjadi kuat. Serta diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan jumlah responden lebih besar sehingga dapat menggambarkan populasi dalam penelitian lebih luas.
2. Menambah item pernyataan kuesioner pada bagian identifikasi responden yang berkaitan dengan frekuensi pembelian responden.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmed Rageh Ismail, Gabriella Spinelli.,
“*effect Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth*”. *Journal of fashion marketing and management*. Vol. 16 no.4, 2012. Pp 386-398
- _____, “*effect Of Brand Love, Personality And Image On Word Of Mouth*”. *Journal of fashion marketing and management*. Vol. 16 no.4, 2012. Pp 386-398
- Carmen R. Wilson Van Voorhis, Besty L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample size Psy Chi *Journal of Undergraduate Research Vol. 3 (2), p.43-50*
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mudrajad, Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Terapan Jilid 1*. PT. Index. Jakarta
- Noel Albert, Dwight Merunka., “*The Role Of Brand Love In Consumer-Brand Relationships*”. *Journal of consumer marketing* 30/3 2013. Pp 258-266
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- STIE Perbanas Surabaya. 2013. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Surabaya
- [Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu](#)
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- [www.//topbrandsawards.com/survey.html](http://www.topbrandsawards.com/survey.html), diakses 03 September 2011