

**ANALISIS HUBUNGAN KECINTAAN MEREK TERHADAP EKUITAS  
MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK PT BPR BANK  
BOYOLALI (PERSERODA)**

**JURNAL TESIS**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan**



Oleh :

**AGUNG LISTIANTO**

**2019015161**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)-AUB SURAKARTA**

**2021**

**ANALISIS HUBUNGAN KECINTAAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK DAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK PT BPR BANK BOYOLALI (PERSERODA)**  
**ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP OF BRAND LOVE TO BRAND EQUITY AND PRODUCT  
REPURCHASE DECISIONS OF PT BPR BANK BOYOLALI (PERSERODA).**

**Agung Listianto**

Magister Manajemen STIE Adi Unggul Bhirawa, alistiant88@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya peningkatan hasil atas penjualan jasa atau produk perbankan dari PT BPR Bank Boyolali dengan melihat dari perspektif nasabah. Kinerja pemasaran BPR Bank Boyolali meningkat, namun apakah benar fakta tersebut membuktikan adanya peningkatan loyalitas nasabah dan aktivitas keuangan yang berulang. Tujuan dari penelitian ini untuk membuktikan pengaruh kecintaan merek terhadap ekuitas merek untuk memverifikasi apakah ekuitas merek mempengaruhi niat pembelian kembali dari perspektif nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode convenience sampling dan random sampling. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. Sedangkan ekuitas merek dan kecintaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli ulang. Dengan demikian variabel ekuitas merek belum dapat diterima sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** kecintaan merek, ekuitas merek, keputusan pembelian ulang.

**Abstract**

This research is motivated by an increase in the results of the sale of banking services or products from PT BPR Bank Boyolali by looking at the customer's perspective. The marketing performance of BPR Bank Boyolali has increased, but is it true that this fact proves an increase in customer loyalty and repetitive financial activities. The purpose of this study is to prove the effect of brand love on brand equity to verify whether brand equity affects repurchase intentions from the perspective of customers of PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). The sampling method used was convenience sampling and random sampling. This research is a quantitative study using the AMOS Structural Equation Model (SEM) analysis technique. The results showed that brand love had a positive and significant effect on brand equity. Meanwhile, brand equity and brand love have no effect on repurchase decisions. Thus, the brand equity variable cannot be accepted as an intervening variable in this study.

**Keywords:** brand love, brand equity, repurchase decision.

**PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi ini, dimana persaingan usaha semakin tajam sehingga perusahaan berusaha agar mampu bertahan dalam persaingan tersebut. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, maka perusahaan harus menyediakan kebutuhan tersebut agar tidak kalah bersaing dengan para pesaingnya.

Kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat tidak hanya pada produk jadi, tetapi juga kebutuhan akan jasa. Oleh karena itu, persaingan tidak hanya terjadi pada perusahaan manufaktur saja, tetapi juga pada perusahaan penyedia jasa. Bank sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan sangatlah tergantung pada pelanggan atau nasabah yang menggunakan jasanya. Mereka berusaha

semaksimal mungkin untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin dan mempertahankan loyalitas pelanggan lamanya. Mengingat ketatnya persaingan tersebut, bank dituntut untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi nasabahnya, yaitu dengan memenuhi kebutuhan nasabah.

Sampai saat ini, perbankan BPR di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah berdirinya 11 Bank Umum Syariah, 23 Unit Usaha Syariah, dan sebanyak 163 BPRS yang terhitung pada akhir tahun 2014. Perkembangan ini menandakan bahwa BPR mulai banyak diterapkan di Indonesia walaupun belum sepenuhnya. BPR Bank Boyolali adalah sebuah perusahaan daerah yang berdiri sejak tahun 1968. Dalam rentang waktu tersebut, BPR

Bank Boyolali dicatat selain mampu merawat brand yang ada, juga tampil sebagai market leader BPR di Kabupaten Boyolali. Hal ini dibuktikan dengan keberhasilan BPR Bank Boyolali merengkuh seluruh segmen pasar yang ada. Baik Pengusaha/Swasta, Pegawai Negeri Sipil, Instansi Pemerintah, Perangkat Desa, serta pelaku UMKM. BPR Bank Boyolali juga mampu menghasilkan kinerja positif dan membanggakan hingga saat ini.

Di PT BPR Bank Boyolali, peningkatan jumlah nasabah baik funding dan lending meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan funding baik tabungan dan deposito dicatat sebagai berikut. Pada tahun 2016, jumlah tabungan dicatat sebanyak 25.605 nasabah. Tahun 2017, meningkat menjadi 31.156 nasabah. Tahun 2018, meningkat menjadi 31.647 nasabah. Jumlah nasabah deposito tahun 2016 dicatat sebanyak 1.047. Tahun 2017 meningkat menjadi 1.124, dan tahun 2018 menjadi 1.190. Sementara itu lending atau Penyaluran Dana tahun 2016 sebanyak 6.058, tahun 2017 meningkat menjadi 6.085, dan tahun 2018 meningkat menjadi 6.947.

Konsep umum branding sebagai alat pemasaran telah terbukti sangat penting, karena membantu merek membedakan dirinya dari pesaingnya. Branding dari waktu ke waktu menjadi aset yang bagus untuk suatu merek karena faktor tidak berwujud yang terkait dengannya. Merek sebagai aset menggabungkan atribut seperti; pengalaman merek, citra merek, kepercayaan merek, dan merek kepribadian yang menghasilkan loyalitas merek dan manajemen merek (Baek, Kim & Yu, 2010; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Ekinci & Hosany, 2006; Lee, Kembali, & Kim, 2009). Konsep branding seperti cinta merek dan loyalitas merek yang akan dibahas lebih lanjut dalam hal ini penelitian, selama bertahun-tahun telah menjadi topik penelitian aktif (Albert et al., 2009; Amine, 1998; Batra dkk., 2012; Carroll & Ahuvia, 2006; Moussa, 2015; Singh & Pattanayak, 2014).

Untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang konsep cinta merek (brand love), beberapa penelitian yang telah dilakukan menunjukkan dua konteks penggunaan cinta yang berkaitan dengan merek (psikologis dan konteks interpersonal). Konteks psikologis dalam mengungkapkan cinta seperti "Aku cinta keluargaku" juga dapat digunakan dalam konteks konsumsi interpersonal seperti "Saya suka mobil saya" (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Ahuvia, 2005; Batra et al., 2012). Pemahaman tentang konsumsi konsumen atas merek mewah dan kecintaan merek sebelumnya dialamatkan dari konteks diferensiasi merek. Studi kemudian menunjukkan konsep keterlibatan merek yang berbeda sebagai alasan utama konsumsi mereka (McEwen, 2005). Namun, konsep pemasarannya baru

yang saat ini diadopsi oleh sebagian besar peneliti untuk membantu pemahaman konsumen konsumsi didasarkan pada konsep cinta merek (Carroll dan Ahuvia, 2006; Fetcher dan Heinrich, 2014). Cinta merek adalah kemampuan konsumen untuk terlibat secara emosional dengan suatu merek karena semangat dan kepuasan yang mereka rasakan terhadap merek tersebut. Secara kebetulan, itu menjadi pilihan pertama saat membeli merek karena unsur kepercayaan merek yang mereka kembangkan terhadap merek (Thomson, 2005) dan juga niat untuk terus membeli kembali merek tertentu karena kepuasan spesifik yang diterima darinya (Singh & Pattanayak 2014).

Niat membeli kembali adalah penilaian individu tentang membeli lagi dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Hellier et al., 2003). Niat membeli kembali mengacu pada kemungkinan menggunakan merek lagi di masa depan (Sahin et al., 2012). Dalam hal ini, Reichheld dan Sasser (1990) berpendapat bahwa meningkatkan niat membeli kembali pelanggan yang ada secara ekonomi lebih menguntungkan daripada terus mencari yang baru.

Setelah membeli produk, konsumen mungkin merasa puas atau tidak puas (Khan & Rahman, 2015). Konsumen yang puas mengembangkan keterikatan emosional yang kuat dengan merek yang kemudian mengarah pada kegilaan merek dan kecintaan merek (Leventhal, Wallace, Buil, & Chernatony, 2014). Beckman, Kumar dan Kim (2013) berpendapat bahwa cinta merek mengarah pada loyalitas merek. Oleh karena itu dikemukakan bahwa pengalaman merek mengarah pada cinta merek yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas merek (Rodrigues, 2018).

Loyalitas merek telah dibuktikan melalui berbagai penelitian sebagai aset merek keunggulan kompetitif (Auh et al., 2007; Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Johnson et al., 2006; Kandampully et al., 2015). Dengan pemahaman ini, sebagian besar manajer merancang dan membuat strategi untuk membantu membangun koneksi merek yang kuat dengan konsumen mereka. Ide untuk berkembang dan menjalin hubungan merek dengan konsumen telah dibuktikan dengan penelitian yang semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen meningkatkan kinerja keuangan suatu merek (Park et al. 2010). Kinerja keuangan yang meningkat dari suatu merek dapat dibuktikan dengan adanya peningkatan aktivitas. Namun, penelitian empiris yang membuktikan adanya pengaruh langsung dari kecintaan merek terhadap peningkatan aktivitas dan penempatan brand equity sebagai intervening belum pernah dilakukan sehingga gap ini menjadi fokus pada penelitian ini.

Pada penelitian ini, analisis yang dilakukan harus dapat membantu memberikan kontribusi pemahaman

tentang atribut yang mempengaruhi konsumsi konsumen atas merek bank lokal dari konteks cinta merek dan efek utamanya pada loyalitas merek. Ada juga penerapan manajerial yaitu pemahaman tentang konsumsi konsumen atas merek bank lokal membantu membuat dan mengembangkan strategi yang lebih baik untuk mempertahankannya dalam jangka panjang.

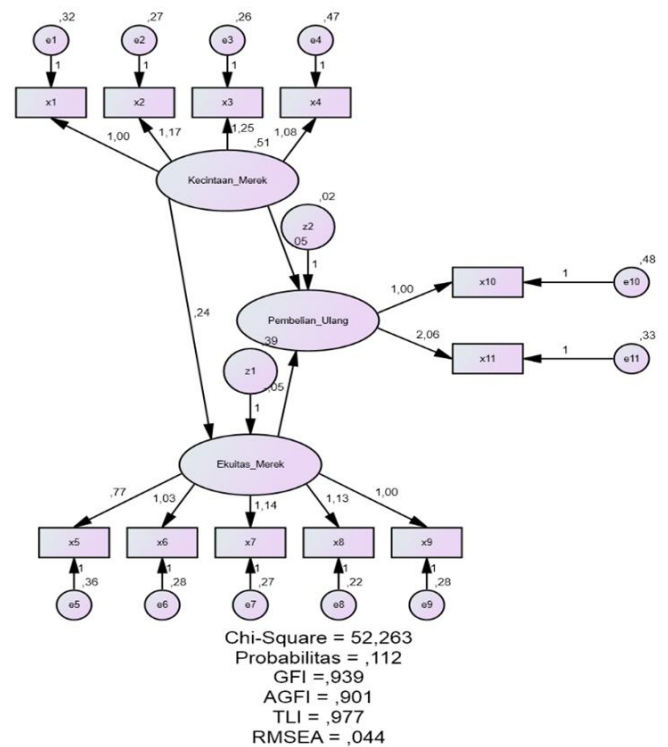
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa kinerja pemasaran BPR Bank Boyolali meningkat, namun apakah benar fakta tersebut membuktikan adanya peningkatan loyalitas nasabah dan aktivitas keuangan yang berulang. Begitu juga dengan bertambahnya nasabah baik simpanan maupun kredit apakah sudah menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan berhasil dan mampu meningkatkan kecintaan nasabah terhadap PT BPR Bank Boyolali.

Berdasarkan latar belakang diatas, peran nasabah sangat penting bagi keberlanjutan PT BPR Bank Boyolali, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang ANALISIS HUBUNGAN KECINTAAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK PT BPR BANK BOYOLALI (PERSERODA).

### METODE

Banyak penelitian telah mengidentifikasi konsumsi merek tidak hanya terkait untuk desain dan kualitas unggul, tetapi juga sebagai cara bagi konsumen untuk membangun persepsi yang lebih tinggi status dalam masyarakat (Baugh & Davis, 1989; Solomon & Rabolt, 2004). Tujuan dari penelitian ini berfokus pada masyarakat Boyolali yang menjadi nasabah PT BPR Bank Boyolali. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah PT BPR Bank Boyolali Perseroda. Kuesioner terdiri dari tiga bagian yang meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan demografi, anteseden kecintaan merek (brand love), ekuitas merek (brand equity) dan kegiatan keuangan ulang (repurchases intention). Kuesioner sebagian besar diadopsi dari Wiedmann et al., (2009) bersama dengan konsep pertanyaan yang dimodifikasi dari penulis yang berbeda (Tina, Bearden & Hunter, 2001; Dick, & Basu, 1994; Solomon, M. 2004) dan faktor demografi. Untuk menunjang penelitian, peneliti memperoleh data dari lapangan dengan memberikan kuisisioner kepada populasi yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BPR Bank Boyolali. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini secara random berdasarkan pengambilan sampel untuk analisis Stuctural Equation Modeling (SEM)..

### HASIL PENELITIAN



Dari diagram jalur pada gambar diatas dapat terlihat bahwa Model Keputusan Membeli Ulang memiliki goodness of fit yang baik, karena nilai probabilitas dari chi-square > 0,05 yaitu sebesar 0,112 serta nilai-nilai GFI, AGFI, TLI, dan RMSEA telah memenuhi nilai yang direkomendasikan. Hasil pengujian Model Keputusan Membeli Ulang dapat diringkas dalam tabel dibawah ini :

Goodness of Fit Index	Hasil	Cut-off Value	Keterangan
Chi-square	52.263	kecil	
Probability	0.112	≥ 0,05	Fit
GFI	0.939	≥ 0,90	Fit
AGFI	0.901	≥ 0,90	Fit
TLI	0.977	≥ 0,95	Fit
RMSEA	0.044	≤ 0,08	Fit

Data diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan model keputusan pembelian ulang merupakan Fit Model dari konstruk endogen yang dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis model struktural dan pengujian goodness of fit, penelitian ini Analisis Hubungan Kecintaan Merek, Ekuitas Merek Dan Keputusan Pembelian Ulang Produk PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) menghasilkan dua persamaan struktural yang dapat diterima sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Dua persamaan struktural yang dihasilkan, yaitu :

1. Persamaan Struktural 1 :

Keputusan Membeli Ulang =  $-0,226 \cdot \text{Ekuitas Merek} - 0,248 \cdot \text{Kecintaan Merek} + 1,474$

2. Persamaan Struktural 2 :

$\text{Ekuitas Merek} = 0,271 \cdot \text{Kecintaan Merek} + 0,729$

Hasil dari olah data untuk nilai C.R dan probabilitasnya adalah sebagai berikut:

			C.R.	P	Label
Ekuitas_Merek	<--	Kecintaan_Merek	2,809	0,005	par_9
Pembelian_Ulang	<--	Kecintaan_Merek	-0,842	0,400	par_10
Pembelian_Ulang	<--	Ekuitas_Merek	-0,402	0,688	par_11

## PEMBAHASAN

Adapun pengujian hipotesis secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kecintaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekuitas Merek. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t-Value atau C.R. sebesar  $2,809 \geq 1,967$  atau nilai P sebesar  $0,005 \leq 0,05$ . Artinya, ekuitas merek dapat ditingkatkan melalui Kecintaan Merek
2. Ekuitas Merek dan Kecintaan Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Membeli Ulang Jasa di PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai t-Value atau C.R. sebesar  $-0,842$  dan  $-0,402$  yang lebih kecil dari  $1,967$  atau terdapat tanda nilai p yang lebih besar dari  $0,05$ .
3. Variabel Ekuitas Merek belum dapat diterima sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, diketahui bahwa kecintaan merek merupakan faktor positif yang paling dominan mempengaruhi ekuitas merek. Oleh karena itu pihak manajemen PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dapat membuat upaya untuk meningkatkan ekuitas merek sebagai berikut :

1. Membuat program untuk lebih mengenalkan nama PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
2. Membuat gimmick untuk mempermudah masyarakat, khususnya nasabah mengingat nama PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
3. Membentuk program yang dapat meningkatkan keterikatan antara nasabah dengan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).

## PENUTUP

Penelitian terbatas pada nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dikarenakan keterbatasan waktu dan kondisi untuk proses pencarian data dimasa pandemi Covid-19, variabel penelitian hanya menggunakan dua variabel independen yaitu kecintaan merek dan ekuitas merek, dan lokasi penelitian terbatas di kota Boyolali. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan untuk

penelitian selanjutnya adalah menambah variabel penelitian, menyeleksi kembali indikator yang digunakan dalam proses pengumpulan data, dan memperluas wilayah responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Ahuvia, A.C. (1993). *I love it! Towards a unifying theory of love across divers love objects*. Doctoral Dissertation. Northwestern University.
- Ahuvia, A.C. (2005). *Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives*. *Journal of consumer research*, 32, 171-185.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). *The role of brand love in consumer-brand relationships*. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), pp. 258-266.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2009). *The Feeling of love toward a brand: Concept and Measurement*. *Advances in Consumer Research*, 36, pp. 300-307.
- Aleshina I.V. *Consumer behavior: a textbook*. - Moscow: The Economist, 2006, p 38.
- Arnett, D.B., German, S.D. and Hunt, S.D. (2003) 'The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing', *Journal of Marketing*, April, Vol. 67, No. 2, pp.89-105.
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R.P. (2012). *Brand love*. *Journal of Marketing*, 76, 1-16.
- Belk, R. (1985). *Materialism: Trait aspects of living in the material world*. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), 124-138.
- Boyce, C. and Neale, P. (May 2006). *Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input*. Pathfinder International Tool Series Monitoring and Evaluation -2, Watertown, USA.
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. 3rd edition. Oxford University Press. Carroll, Barbara A., and A.C. Ahuvia (2006) *Some antecedents and outcomes of brand love Marketing Letter*, 17, 79-89.
- Dake, K. (1991). *Orienting Dispositions in the Perception of Risk – An Analysis of Contemporary Worldviews and Cultural Biases*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. Vol. 22/1, pp. 61-82.
- Davis S.M. *Asset management brand*. - St. Petersburg: Peter, 200, p 25.
- Elliot, R. and Wattanasuwan, K. (1998) 'Brands as symbolic resources for the construction of identity', *International Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 2, p.131-144.
- Escalas, J.E. (2013), "Self-identity and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 39 No. 5, pp. 15-18.
- Fetscherin, M., Conway, M. (2013). *Brand love: Interpersonal or parasocial love relationship?*

- Foscht, T., Maloles, C., Swoboda, B., Morschett, D., and Sinha, I. (2008). The impact of culture on brand perceptions: a six-nation study. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17/3, pp. 131-142.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343-353.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty?. *Journal of Service Research*, 5(4), pp. 333-344.
- Geert Hofstede's website (2012). Retrieved 2012-07-02 from: <http://geert-hofstede.com/national-culture.html>
- Gilovich, T., Kumar, A. and Jampol, L. (2015), "A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 1, pp. 152-165.
- Giroux, M. and Grohmann, B. (2015), "Activating multiple facets of the self: how identity facets and brand personality can influence self-brand connections", in Diehl, K., Yoon, C. and Duluth, M.N. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 43, pp. 538-539
- Grace, D. and O'Casey, A. (2005) Brand associations: looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*. Vol. 5/2, pp. 96-111.
- Graeff, T.R. (1996) "Image congruence effects on product evaluations", *Psychology and Marketing*, Vol. 13/3, pp. 481-99
- Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T. and Brandstätter, M. (2016), "Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 32-40.
- He, H., Li, Y. and Harris, L. (2012), "Social identity perspective on brand loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 5, pp. 648-657.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. 2nd edition. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Hsieh, M. H. (2002). Identifying Brand Image Dimensionality and Measuring the Degree of Brand Globalization: A Cross-National Study. *Journal of International Marketing*, 10/2, pp. 46-47.
- Hung, K.-P. , Chen, A.H. , Peng, N. , Hackley, C. , Tiwaskul, R.A. and Chou, C.- L. (2011), "Antecedents of luxury brand purchase intention", *Journal of Product and Brand Management* , Vol. 20 No. 6, pp. 457-467.
- Iyer, P.P., Paswan, A.K. and Davari, A. (2016), "Brands, love and family", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 69-83.
- Jones, T, Taylor, SF (2007) The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing* 21: 36–51. Google Scholar, Crossref
- Kapferer, J.N. (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 3rd edition. London: Kogan Page.
- Karpova, E., Nelson-Hodges, N. and Tullar, W. (2007) 'Making sense of the market. An exploration of apparel consumption practices of the Russian consumer', *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11, No. 1, pp.106–121.
- Keller, K.L. (2003). *Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge*. *Journal of Consumer Research*. Vol. 29/4, pp. 595-600
- Keller, K.L. (2008), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson/Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K.L. (2009). *Building strong brands in a modern marketing communications* Keller, K.L. (2010), "Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 58-70.
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A., and Oldenkotte, K. (2012). Are Consumers Really Willing to Pay More for a Favorable Country Image?? A Study on Country-of-Origin Effects on Willingness to Pay. *Journal of International Marketing*, 20/1, pp. 19-41.
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9, (4/5), pp. 62
- Low, G. S. and Lamb, Jr, C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*. 9/6, pp. 350-370.
- Lustig, M. W. and Koester, J. (2010). *Intercultural Competence: Intercultural Communication Across Cultures*. 6th edition. Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Marketing research. 7th edition. - St. Petersburg: Peter, 2004. - P. 750-751.
- McColl, J. & Moore, C. (2011). An exploration of fashion retailer own brand strategies. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), pp. 91-107.
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Skard, S. (2013), "Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions", *Journal of Brand Management*, Vol. 20 No. 5, pp. 404-423.
- Patwardhan, H., & Balasubramanian, S.K. (2011). *Brand Romance: A Complementary Approach to Explain Emotional Attachment to Brands*. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4), 297-308.
- Phau, I. and Lau, K.C. (2001), "Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriage way?" *Brand Management*, Vol. 8/6, pp. 428-44
- Rauschnabel, P.A., Ahuvia, A., Ivens, B.S. and Leischnig, A. (2013) Who loves brands? Exploring the relationships between personality, interpersonal love, and brand love. In: *Proceedings of the 42nd EMAC Conference*, European Marketing Academy (EMAC), Istanbul, Turkey.

Rauschnabel, P.A., Ahuvia, A.C., Ivens, B.S. and Leischnig, A. (2015) The personality of brand lovers. In: M. Fetscherin and T.N. Heilmann (eds) *Consumer-Brand Relationships*, 2nd edn, Palgrave, forthcoming.

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. New York: Power House Books.

Sahin, A., Zehir, C., and Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24,1288–1301.

Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.

Sarkar, A. (2011). *Romancing with a Brand: A Conceptual Analysis of Romantic*

*Consumer-Brand Relationship*. *Management & Marketing*, 6(1), 79-94. Sternberg, R. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), pp.119

Thomson, M., MacInnis, D.J., & Park, C.W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91

Tian, K. and Borges, L. (2011). Cross-cultural Issues in Marketing Communications: An Anthropological Perspective of International Business. *International Journal of China Marketing*, Vol. 2/1, pp. 110-126.

Whang, Y.O. et al. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in consumer research*, 31, 320-327.