

**PENGARUH KECINTAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
PROMOSI MULUT KE MULUT PRODUK *FASHION SOPHIE PARIS*
(STUDI KASUS PADA SISWI SMK NEGERI 1 GIANYAR)
DI KABUPATEN GIANYAR**

**Oleh :
Dewa Ayu Putri Intari**

Fakultas Ekonomi Ngurah Rai Denpasar
Email: intari_putri@yahoo.com / telp : +6282247830652

ABSTRAK

Semakin pesatnya perkembangan bisnis dalam usaha *fashion* khususnya produk *fashion* Sophie Paris, sehingga perusahaan harus mengeluarkan produk yang dapat dicintai konsumen sehingga dapat membangun citra merek yang baik. Rasa kecintaan konsumen dan citra merek terhadap suatu produk juga mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dalam merekomendasikan merek yang disukainya kepada orang lain. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh Kecintaan Merek dan Citra Merek secara parsial dan simultan terhadap Promosi Mulut ke Mulut produk *fashion* Sophie Paris pada siswi SMK Negeri 1 Gianyar.

Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh kecintaan merek dan citra merek secara parsial dan simultan terhadap promosi mulut ke mulut. Lokasi penelitian adalah pada SMK N 1 Gianyar. Sampel diambil sebanyak 60 orang responden, teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Jenis data yang dipergunakan adalah data kuantitatif dan data kualitatif, serta sumber data yang dipergunakan data primer dan data sekunder. Data dianalisis dengan menggunakan statistik regresi linear berganda, analisis determinasi, analisis statistik Uji t (t-test) dan analisis statistik uji F (F-test).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda didapat bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kecintaan merek dan citra merek terhadap promosi mulut ke mulut, yang ditunjukkan oleh persamaan regresi linear berganda diperoleh $Y = 7,167 + 0,218X_1 + 0,343X_2$ berarti meningkatnya promosi mulut ke mulut dipengaruhi secara serempak oleh kecintaan merek dan citra merek.

Berdasarkan hasil analisis statistik uji t (t-test) di peroleh $t_{1\text{-hitung}}$ adalah sebesar 2,216 dan nilai $t_{2\text{-hitung}}$ adalah sebesar 2,643 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} sebesar 1,672, maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Hal ini berarti bahwa kecintaan merek dan citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil analisis statistik uji F (F-test) diperoleh F-hitung adalah sebesar 8,200 lebih besar dari pada nilai F-tabel sebesar 3,16 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa kecintaan merek dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi mulut ke mulut.

Kata Kunci : *Kecintaan Merek, Citra merek dan Promosi Mulut ke Mulut*

ABSTRACT

The more rapid development of business in fashion business especially Sophie Paris fashion products, so the company must issue a product that can be loved by consumers so as to build a good brand image. The consumer's sense of love and the brand image of a product also influences the consumer indirectly in recommending the brand he likes to others. The formulation of the problem in this research is how the influence of Brand and Brand Identity partially partially and simultaneously to Mouth Promotion to Mouth of fashion product Sophie Paris on student of SMK Negeri 1 Gianyar.

The purpose of this research is to know the influence of brand love and brand image partially and simultaneously to mouth to mouth promotion. The location of the research is at SMK N 1 Gianyar. Samples were taken as many as 60 respondents, data collection techniques were observation, interview, questionnaire and documentation study. Types of data used are quantitative data and qualitative data, as well as data sources used primary data and secondary data. Data were analyzed by using multiple linear regression statistic, determination analysis, statistical analysis Test t (t-test) and statistical analysis of F test (F-test).

Based on the result of multiple linear regression analysis found that there is a positive and significant influence simultaneously between brand love and brand image to mouth to mouth promotion, which is shown by multiple linear regression equation obtained $Y = 7,167 + 0,218X_1 + 0,343X_2$ means promotion of mouth to mouth is influenced simultaneously by brand love and brand image.

Based on the results of statistical analysis t test (t-test) obtained t1-count is 2.216 and the value of t2-count is 2.643 is greater than the t-table value of 1.672, then H_0 rejected and H_a received. This means that brand love and brand image partially have a positive and significant influence on word of mouth promotion.

Based on the results of statistical analysis of F test (F-test) obtained F-count is 8.200 is greater than the value of F-table of 3.16 then H_0 is rejected and H_a accepted. This means that brand love and brand image simultaneously have a positive and significant influence on word of mouth promotion.

Keywords: Brand Love, Brand image and Word of Mouth

I. PENDAHULUAN

Zaman globalisasi seperti saat ini, manusia memiliki berbagai kebutuhan yang beragam yang sangat ingin mereka penuhi, mulai dari kebutuhan sandang, pangan dan papan, ketiganya semakin berkembang dan beragam sesuai dengan selera dan kebutuhan masing-masing, terutama ketika membicarakan kebutuhan yang pertama yaitu sandang atau bisa juga disebut dengan baju/pakaian. Kebutuhan akan sandang/pakaian adalah salah satu kebutuhan paling penting manusia karena sandang/pakaian dapat melindungi dari panas maupun hujan. Manusia pada saat ini berlomba-lomba untuk menyempurnakan mode pakaian/*fashion*nya sesuai pada masanya.

Fashion merupakan mode pakaian atau perhiasaan yang populer selama waktu tertentu atau pada tempat tertentu. Manusia kini semakin banyak memperlihatkan penampilannya pada saat tampil dalam masyarakat seperti dengan halnya memakai tas, anting, gelang, serta penunjang *fashion* yang lainnya, hal ini sebagai salah satu pengakuan bahwa dia mampu mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan *fashion* Indonesia awalnya cenderung meniru gaya barat baik dalam bahan yang digunakan maupun desain, untuk usia orang tua di Indonesia umumnya lebih nyaman dengan kostum tradisional seperti kebaya, terutama untuk menghadiri acara khusus, berbeda dengan usia muda yang lebih sering tampil dengan mode gaya yang sedang *trend*, seperti mode gaya barat atau mode busana korea. Manusia dalam melengkapi *fashion*nya agar terlihat lebih sempurna maka mereka menggunakan produk yang bermerek, banyak kalangan

anak muda yang mengalami kurang percaya diri apabila tidak menggunakan *fashion* yang bermerek yang terkenal pada kalangannya.

Menurut Tjiptono (2016:126), merek dikaitkan dengan identifikasi sebuah produk dan pembedaannya dari produk-produk para pesaing. Sebuah merek menjadi bahan pertimbangan penting terutama untuk kaum remaja, karena suatu merek dapat menggambarkan kemampuan dalam membeli dan memilih suatu produk. Merek yang baik memberikan jaminan kualitas, harga, nama atau merek suatu produk. Konsumen apabila sudah menggunakan suatu merek dan memercayainya sebagai suatu perwakilan dirinya, maka akan timbul kecintaan pada suatu merek tersebut.

Kecintaan pada suatu merek (*brand love*) dimaksudkan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006). Seorang konsumen apabila sudah memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek, maka ketika suatu merek tersebut mengeluarkan suatu produk terbarunya dan produk tersebut memikat hatinya maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk memiliki suatu produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut. Namun bila produk yang dikeluarkan tidak sesuai keinginan konsumen, maka kecintaan konsumen terhadap merek tersebut bisa saja akan berkurang. Konsumen akan tetap pada pilihannya apabila suatu perusahaan memiliki suatu citra yang baik terhadap merek produk yang diciptakannya. Citra yang baik akan membuat konsumen tetap pada suatu merek. Sebaliknya, jika citra merek negatif maka akan memunculkan anggapan tentang penurunan citra dari merek produk tersebut. Menurut Tjiptono (2016:149), citra merek (*brand image*)

berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Rasa kecintaan konsumen dan citra merek terhadap suatu produk juga mempengaruhi konsumen secara tidak langsung dalam merekomendasikan merek yang disukainya kepada orang lain. Hal ini juga disebut dengan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*).

Kotler dan Armstrong (2012:G8) menyatakan bahwa promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli, tetangga, teman, anggota keluarga, dan rekan kerja. *Word of Mouth* merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara merek suatu produk secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Dikalangan masyarakat sekarang ini banyak sekali merek-merek *fashion* yang ada yaitu Zara, H&M, Mint, Mango, dan lain sebagainya. Namun salah satu merek *fashion* yang banyak diminati dan terkenal dikalangan remaja yaitu Sophie Paris.

Produk *fashion* Sophie Paris memproduksi berbagai *fashion* yang dapat menunjang penampilan remaja pada saat ini karena *fashion*nya yang selalu *up to date* dan selalu mengikuti model. Sophie Paris adalah perusahaan yang menjual berbagai produk *fashion* seperti rangkaian tas, dompet, jam tangan aksesoris, sepatu, kosmetik serta pakaian wanita maupun pria. Sophie Paris didirikan oleh Bruno Hasson seorang pengusaha dari Prancis. Kesuksesan Sophie Paris tidak hanya ada di Prancis saja namun di Indonesia juga. Sophie Paris dipasarkan melalui sistem MLM (*Multy Level Marketing*) yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1994, untuk selalu mengupdate *fashion* dan *trend* yang terjadi dikalangan remaja Sophie Paris menerbitkan katalognya setiap 40 hari sekali dengan gaya

pakaian baru dengan desain busana sehingga Sophie Paris dapat dijadikan pertimbangan *fashion* pada setiap remaja wanita. Untuk lebih jelasnya perkembangan penjualan produk fashion dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Produk Fashion Tahun 2014-2017 di Indonesia

No	2014		2015		2016		2017	
	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
(1)	(2)		(3)		(4)		(5)	
1	Sophie Paris	19,6%	Sophie Paris	27,1%	Sophie Paris	27,5%	Sophie Paris	22,1%
2	Elizabeth	15,9%	Elizabeth	11,4%	Elizabeth	15,1%	Guess	14,9%
3	Guess	7,5%	Guess	10,8%	Zara	4,7%	Zara	9,2%
4	Cole	5,3%	Cole	3,6%	Guess	2,5%	Mint	3,3%
5	Fladeo	3,3%	Fladeo	3,4%	Charles & Keith	2,2%	Fladeo	3,2%

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

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan penjualan produk *fashion* dari tahun 2014 sampai dengan 2017, produk *fashion* yang paling menonjol adalah produk *fashion* Sophie Paris. Dimana dari tahun 2014 sampai dengan 2016 setiap tahun terjadi peningkatan penjualan, namun pada tahun 2017 produk *fashion* Sophie Paris mengalami penurunan penjualan dibandingkan tiga tahun sebelumnya. Dari wawancara awal pada studi kasus di SMK Negeri 1 Gianyar, penurunan penjualan Sophie Paris dapat disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kecintaan konsumen terhadap merek *fashion* Sophie Paris, citra merek, dan promosi dari mulut ke mulut merek *fashion* Sophie Paris. Berdasarkan fenomena

tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kecintaan Merek dan Citra Merek Terhadap Promosi Mulut ke Mulut Produk *Fashion Sophie Paris* pada Siswi SMK Negeri 1 Gianyar”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1) Bagaimanakah pengaruh Kecintaan Merek dan Citra Merek secara parsial Terhadap Promosi Mulut ke Mulut Produk *Fashion Sophie Paris*?
- 2) Bagaimanakah Pengaruh Kecintaan Merek dan Citra Merek secara simultan Terhadap Promosi Mulut ke Mulut Produk *Fashion Sophie Paris*?

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlokasi pada SMK Negeri 1 Gianyar yang berlokasi di Jalan Mulawarman, Abianbase, Gianyar. Adapun yang menjadi objek penelitian ini adalah siswi SMK Negeri 1 Gianyar. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dan sekunder yang diperoleh dari bahan perpustakaan dan penelitian secara tidak langsung. Sampel penelitian didapat dengan menggunakan metode Arikunto dengan jumlah 60 orang responden. Metode pengumpulan data yang dipergunakan ialah observasi, wawancara, kuisisioner dan studi dokumentasi. Teknik analisis data kuantitatif meliputi analisis regresi linear berganda, analisis determinasi, analisis statistik uji t (t-test) dan analisis statistik uji F (F-test) dengan menggunakan program SPSS.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pengaruh kecintaan merek dan citra merek terhadap promosi mulut ke mulut menggunakan analisis regresi linear berganda, analisis determinasi, analisis statistik uji t (t-test), statistik uji F (F-test), analisis dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS version 20.0 for Windows*. Analisis disajikan seperti pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Hasil Analisis SPSS *Version 20.0 For Windows* Pengaruh Kecintaan Merek dan Citra Merek Terhadap Promosi Mulut ke Mulut.

Variabel (1)	Koefisien Regresi (2)	t – hitung (3)	Signifikan t (4)
Konstanta	7.167	3.932	0.000
Kecintaan Merek (X ₁)	0.218	2.216	0.031
Citra Merek (X ₂)	0.343	2.643	0.011
R	= 0.473		
R ²	= 0.223		
F-hitung	= 8.200		
Signifikan F	= 0.001		

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2018

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 2, maka rumusan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 7,167 + 0,218X_1 + 0,343X_2$$

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a = 7.167 artinya apabila tidak ada perhatian terhadap kecintaan merek dan citra merek adalah konstan, maka skor promosi mulut ke mulut adalah sebesar rata-rata 7,167.

$b_1 = 0,218$ artinya apabila skor Kecintaan Merek meningkat sebesar satu satuan, maka Promosi Mulut ke Mulut mengalami peningkatan sebesar 0,218 dengan asumsi skor Citra Merek konstan.

$b_2 = 0,343$ artinya apabila skor Citra Merek meningkat sebesar satu satuan, maka skor Promosi Mulut ke Mulut akan meningkat sebesar 0,343 dengan asumsi Kecintaan Merek konstan.

2. Analisis Determinasi

Analisis Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi antara Kecintaan Merek dan Citra Merek terhadap Promosi Mulut ke Mulut yang dinyatakan dalam persentase. Berdasarkan hasil analisis SPSS *version 20.0 for windows* pada tabel 2 besarnya R^2 (R-square) = 0,223. Jadi Koefisien determinasi (D) adalah sebesar 22,30%. Hal ini berarti bahwa kecintaan merek dan citra merek, memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap promosi mulut ke mulut adalah sebesar 22,30%, sedangkan sisanya sebesar 77,70% dipengaruhi oleh variabel yang dalam penelitian ini tidak dibahas yaitu misalnya diantaranya adalah harga dan kualitas produk.

3. Analisis Statistik Uji t (t-test)

Analisis statistik Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial antara Kecintaan Merek dan Citra Merek terhadap Promosi Mulut ke Mulut adalah pengaruh yang positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan saja. Untuk menguji pengaruhnya secara parsial, maka digunakan uji t dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Pengujian pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Kecintaan Merek (X_1) Terhadap Promosi Mulut ke Mulut (Y)

Produk *Fashion Sophie Paris*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, pada tabel 2 diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,216$ lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,672$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Oleh karena t_1 -hitung berada pada daerah penolakan H_0 , maka pengaruh Kecintaan Merek terhadap Promosi Mulut ke Mulut produk *fashion Sophie Paris* adalah positif dan signifikan .

b. Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Promosi Mulut ke Mulut (Y)

Produk *Fashion Sophie Paris*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, pada tabel 2 diperoleh nilai t_2 -hitung = 2,643 lebih besar dari nilai $t_{tabel} = 1,672$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Oleh karena t_2 -hitung berada pada daerah penolakan H_0 , maka pengaruh Citra Merek terhadap Promosi Mulut ke Mulut produk *fashion Sophie Paris* adalah positif dan signifikan.

Jadi berdasarkan hasil analisis $t_{1hitung}$ dan $t_{2hitung}$ lebih besar dari pada t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa oleh karena nilai $t_{1hitung}$ dan $t_{2hitung}$ berada pada daerah penolakan H_0 , maka pengaruhnya signifikan. Jadi sesuai hipotesis yang dibuat yang bunyinya kecintaan merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap promosi mulut ke mulut (hipotesis terbukti).

4. Analisis Statistik Uji F (F-test)

Analisis statistik uji F digunakan untuk menguji signifikansi secara simultan (serentak/bersama-sama) antara Kecintaan Merek dan Citra Merek terhadap

Promosi mulut ke Mulut, dengan derajat keyakinan sebesar 95% dan tingkat kesalahan 5%.

Berdasarkan tabel 2 diperoleh $F_{hitung} = 8,200$ dan nilai $F_{tabel} = 3,16$, ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Oleh karena F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , maka pengaruhnya adalah signifikan. Jadi berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa Kecintaan Merek dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Promosi Mulut ke Mulut (hipotesis terbukti

IV. Kesimpulan

- 1) Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kecintaan merek terhadap promosi mulut ke mulut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = 2,216$ dan lebih besar dari pada nilai $t_{tabel} = 2,002$
- 2) Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara citra merek terhadap promosi mulut ke mulut. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = 2,643$ lebih besar dari pada nilai $t_{tabel} = 2,002$.
- 3) Ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kecintaan merek dan citra merek terhadap promosi mulut ke mulut. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis uji $F_{hitung} = 8,200$ lebih besar dari nilai $F_{tabel} = 3,16$.

V. Saran

- 1) Perusahaan juga harus melakukan promosi di media sosial untuk lebih mengenalkan produk *fashion* Sophie Paris kemasyarakat luas.
- 2) Perusahaan hendaknya mampu mempertahankan kualitas produk dan bila perlu lebih ditingkatkan lagi, sehingga kecintaan konsumen terhadap merek Sophie paris tetap terjaga dan tidak beralih ke merek–merek lainnya.
- 3) Perusahaan hendaknya tetap menjaga citra merek sebaik mungkin sehingga konsumen tetap loyal kepada produk Sophie Paris.
- 4) Konsumen hendaknya lebih selektif dan berhati–hati dalam membeli suatu produk Sophie Paris dan sebaiknya membeli langsung di *Counter* Sophie Paris yang resmi agar tidak tertipu oleh produk palsu.

REFERENSI

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Batra, R., Ahuvia, A.C. and Bagozzi, R. 2012. "Brand love", *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1-16
- Bilson Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A. 2006. *Some antecedents and outcomes of brand love*. *Marketing Letters*. Vol. 17 No. 2, pp. 79-89.
- Guna, Randi Arya. 2014. *Pengaruh Brand Image dan Brand Love Pada Word Of Mouth Smartphone Samsung Di Kota Padang*. Universitas Andalas. Padang.
- Hasibuan. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ismail, Ahmed Rageh & Spinelli, G. 2012. *Effects of brand love, personality and image on word of mouth*. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 16 No. 4, pp.386-398
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Jilid1, edisi Ketiga Belas*. Terjemahan BobSabran,MM. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2012. *Marketing Management. 14th edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing. 14th edition*. Prentice Hall. New Jersey
- Laela, Alfu. 2015. *Pengaruh Kecintaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Pengguna Tupperware Di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya.
- Lovinalia, Carina. 2014. *Pengaruh Citra Merek terhadap Cinta Merek dan Word of Mouth dan Dampaknya pada Pembelian Ulang pada Produk Ponds Di Surabaya*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya.
- Mangara Abdul Khair.2013.*Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa FE UNY)*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Nurachmad muh, 2009, *Cara Menghitung Upah Pokok dan Uang Lembur Untuk Pegawai Perusahaan*, penerbit : visimedia, Jakarta.

Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Robbins dan Coulter. 2007. *Manajemen*. Jakarta : Indeks

Sallam, Methaq Ahmed. 2014. *The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making : The Role of WOM*. Vol.7, No. 10; 2014.

Sudjana. 2001. *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methodes), Penelitian Tindakan (Action Research), dan Penelitian Evaluasi*. Penerbit Alfabeta Bandung.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Universitas Diponegoro. Semarang

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2016. *PEMASARAN Esensi & Aplikasi*. Penerbit C.V ANDI OFFSET. Yogyakarta

Wahyuningtyas, Ida. 2016. *Pengaruh Brand Love dan Brand Personality Serta Brand Image terhadap Word Of Mouth Fashion Sophie Paris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember*.

Wirawan, Nata. *Cara Mudah Memahami Statistika Ekonomi dan Bisnis (Statistika Inferensi) Edisi Ketiga*. Bali : Keraras Emas

[www.//topbrandsawards.com/survey.html](http://www.topbrandsawards.com/survey.html), diakses 20 Oktober 2017