DAFTAR PUSTAKA

Adinata, K. J., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Sikap Terhadap Niat Beli Kembali Di Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *7*(8), 4153. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i08.p05

Amadea, R., & Roswinanto, W. (2025). Consumer Decision-Making Process dan Perbandingan *Brand* Image Produk Parfum Menengah di Pasar Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, *22*(1), 81–91. https://doi.org/10.34149/jmbr.v22i1.553

Amir, I. (2024). Analysis Self-Expressive, *Brand* Trust, Hedonic Product And E-Wom On *Brand Love* Daon Jajar Ecoprint Bontang. *Cakrawala Repositori IMWI*, *6*(6), 2665–2683. https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i6.578

Asia-Pacific Flavor And Fragrance Market Size & Share Analysis - Growth Trends and Forecast (2026 - 2031). (2026). Mordor Intelligence. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/asia-pacific-flavor-and-fragrance-market

Babu, D., & Babu, A. (2021). *Brand Love* creates *Brand Loyalty* evidence among the youth. *Academy of Marketing Studies Journal*, *25*(3), 1–12.

Buji, G. E. (2023). Pengaruh Romanticism, Self Expression Dan Hedonic Products Terhadap *Brand* Loyality Melalui *Brand Love* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Iphone Di Palangka Raya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *2*(2), 179–190. https://doi.org/10.53625/jemba.v2i2.5723

Cahya, A. R., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2025). Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Brand* Affection, Customer Satisfaction, Dan *Brand* Passion. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, *13*(05), 1492–1506. https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.37325

Charíri, M. I., & Yani, M. (2025). *Effect of Brand Personality, Brand Experience, and Brand Love on Brand Loyalty (Study at Starbucks Sidoarjo)*. https://doi.org/10.21070/ups.9266

Diwangsa, J. J., & Sari, M. M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Technology terhadap Inklusi Keuangan pada Mahasiswa Universitas Raharja. *Ijacc*, *5*(1), 39–42. https://doi.org/10.33050/ijacc.v5i1.3104

Fahran, A., & Fitri, R. (2022). Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* yang Dimediasi oleh *Brand Love* dan *Brand* Trust. *Ekonomi Bisnis*, *27*(3), 181–193. https://doi.org/10.17977/um042v27i3p181-193

Fitriah, D. S., Anindita, M., & Istimaroh, I. (2025). Pengaruh Sensory *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*: *Brand* Self Connection Sebagai Mediator Studi Kasus Konsumen Hotel Ibis Samarinda. *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, *4*(2), 790–805. https://doi.org/10.59086/jam.v4i2.863

Fragrance Market Size & Share | Industry Report, 2033. (2026). Grand View Research. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/fragrances-market

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*.

Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Pustaka Ilmu.

Hariyani, R., Mahfuzh, T. W., & Apriansyah, A. (2022). Zinah dalam Q.S. An-Nur (24): 3: Pendekatan Ma'na Cum Maghza. *Syams: Jurnal Kajian Keislaman*, *3*(1), 35–48. https://doi.org/10.23971/js.v3i1.4624

Herdiany, H. D., Basri, A. I., Utomo, C. W., & Pramudya, K. (2024). Self Expressiveness, *Brand* Trust, Hedonic Product, *Brand* Community, Word of Mouth, dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Love* pada Merek Vespa. *Efektor*, *11*(1), 1–12. https://doi.org/10.29407/e.v11i1.21428

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-*Organism-Response* (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in *Consumer Behavior* and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of entrepreneurship and business development*, *3*(1), 7–16. https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001

Hulwatun Najla, N., Apriliyani, M., & Pratiwi, R. (2026). Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Electronic Word Of Mouth (E-WOM) pada Kopi Boy di Jepara. *Ikraith-Ekonomika*, *9*(2), 487–493. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i2.5563

Iqbal, M., Izzudin, K., Adhim, M., Aini, M., & Amin, Z. (2018). *Tafsir Al-Quran Jilid 3 : Surat Al-A'raf, al-Anfal, at-Taubah, Yunus, Hud, Yusuf*. Darul Haq.

Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, *2*(2), 163. https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443

Machado, E. M., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Self-Expression dan *Brand* Trust Terhadap Electronic-Word of Mouth dengan *Brand Love* Sebagai Mediasi pada Konsumen Vans di Jakarta. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, *5*(1), 49. https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9674

Maisyarah, M., Iskandarini, I., & Sulistya, E. (2026). Integrating Islamic *Brand Experience* and Digital Marketing Ethics to Foster Sustainable Loyalty in the Halal Coffee Industry. *Banco*, *8*(1), 1–14. https://doi.org/10.35905/banco.v8i1.15316

Mashudi, D. H. K. (2020). *Telaah Tafsir: Al-Muyassar Jilid 2* (1 ed.). Inteligensia Media.

Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *9*(1), 54–64. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212

Milinia, N. M. A. M., & Sri Suprapti, N. W. (2023a). Peran Cinta Merek Memediasi Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1152. https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i06.p12

Mustafa, M. (2020). Konsep Mahabbah Dalam Al-Qur'an. *Jurnal al-Asas*, *4*(1).

Nasihah, A. Z., & Nur Laili Fikriah. (2023). Pengaruh Online Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Pembelian Impulsif Di Mediasi Oleh Emosi Positif. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, *8*(1), 12–22. https://doi.org/10.33476/jeba.v8i1.3809

Pandowo, A., Saerang, D. P., Worang, F. G., Wenas, R. S., & Mintardjo, C. (2025). Kajian Historis *Brand Love*: Dari Konvensional Hingga Digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 2779–2785. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.927

Pandu Aditya Prathama, & Muhammad Zaki Mahadwistha. (2024). Studi Fenomenologi : Konsep Cinta Dan Kasih Sayang Dalam Islam. *IHSANIKA : Jurnal Pendidikan Agama Islam*, *2*(3), 339–352. https://doi.org/10.59841/ihsanika.v2i3.1456

Putri, W. R. I. A., & Gde, S. I. P. (2021). The Role Of *Brand Love* Mediates The Influence Of *Brand Experience* And Self Expressive *Brand* On *Brand Loyalty*: A Case Study On Starbucks Consumers In Denpasar. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *114*(6), 182–189. https://doi.org/DOI 10.18551/rjoas.2021-06.20

Qomariyah, L., & Haryadi, D. (2022). Meningkatkan Loyalitas Merek Dengan Pengalaman Merek Melalui Cinta Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *23*(1), 23–42. https://doi.org/10.30596/jimb.v23i1.9421

Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). *Brand Love*: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, *28*(6), 609–642. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7

Rina Sari Qurniawati, Aisyah Nurul Sakinah, & Yulfan Arif Nurohman. (2023). The Impact of Religious Beliefs on Halal Skincare *Brand Loyalty* in Central Java Indonesia: The Mediating Role of *Brand Love*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, *10*(2), 141–150. https://doi.org/10.20473/vol10iss20232pp141-150

Rohmah, N., & Toto Raharjo, S. (2024). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kesesuaian Diri Terhadap Merek dan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Platform Shopee di Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, *13*(3), 1–11.

Roy, A. (2023). *HSI Silsilah Pembahasan Kitab Al-'Aqidah Al-Wasithiyyah – Halaqah 26 | Penjelasan Beberapa Ayat yang Mengandung Nama Allāh Al-'Alim dan Sifat Ilmu Bagi Allāh Bagian 2 QS At-Tahrim: 2-3 dan QS Saba: 2*. Ummu Syifa. https://umisyifa.wordpress.com/2023/08/14/hsi-silsilah-pembahasan-kitab-al-aqidah-al-wasithiyyah-halaqah-26-penjelasan-beberapa-ayat-yang-mengandung-nama-allah-al-alim-dan-sifat-ilmu-bagi-allah-bagian-2-qs-at-tahrim-2-3-dan-qs/

Sari, R. P. (2026). *Penggunaan Khamr (Alkohol) Sebagai Obat dan Parfum Dalam Perspektif Islam dan Sains*. *3*(1), 439–450. https://doi.org/https://jurnal.qolamuna.id/index.php/JQ/article/view/443

Sarmad, I., Imtiaz, M. A., Bukhari, S. M. H., Abbas, A., & Munir, I. (2024). *Brand Experience* and *Brand Loyalty*: The Moderating Role of *Brand* Trust and the Mediating Role of *Brand Love* in Pakistani Smartphone Users. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, *18*(1), 40–61. https://doi.org/10.64534/commer.2024.052

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior*. In *Pearson Education* (12 ed.). https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2

Siahaan, J., Marchelin, T. N., & Wijayanti, C. A. (2023). Pengaruh *Brand* Personality, *Brand Experience*, Self-*Brand* Connection, *Brand Love* & *Brand* Trust terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Wardah. *Journal of Management and Business Review*, *20*(1), 34–54. https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i1.313

Simanjuntak, R., & Hamid, A. (2016). Pengembangan media pembelajaran interaktif pada mata pelajaran seni budaya. *Jurnal teknologi informasi & komunikasi dalam pendidikan*, *3*(2). https://doi.org/10.24114/jtikp.v3i2.5017

Soelaiman, A. (2023). *Manajemen Brand*. Garuda Mas Sejahtera.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior* (13 ed.). Pearson.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Alfabeta.

Syifa, N., Helmi, M. Z., & Mahyudi. (2023). Perspektif Mahasiswa JPOK Terhadap Penggunaan Parfum Bagi Wanita Dalam Agama Islam. *Jurnal Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, *1*(3), 80–86.

Tasya, A., Valentini, C., Melsen, F., Flesya, V., & Sinambela, F. A. (2023). Hasil Pengelompokan Konsumen Untuk Menentukan Konten Pemasaran Parfum_20Ml. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, *2*(2), 431–444. https://doi.org/10.55681/sentri.v2i2.523

Tina Wijayanti, & Sujianto, A. E. (2022). Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, *5*(1), 32–41. https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2048

Ulfah Zakiyah, & Ghifari, M. (2025). Anjuran tampil cantik bagi perempuan dalam perspektif hadis. *Al isnad: Journal of Indonesian Hadith Studies*, *5*(1), 29–39. https://doi.org/10.51875/alisnad.v5i1.488

Umami, K., Zuliansyah, A., & Susanto, I. (2025). Pengaruh Kampanye Boikot Produk Pro Israel Terhadap *Brand* Image Dan *Brand Loyalty* Ditinjau Dalam Prespektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Pepsodent Di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, *5*(03), 440–455. https://doi.org/https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i03.1398

Vania, A., & Putri, K. A. S. (2020). Peran *Brand Love* sebagai Mediasi Hedonic Product dan *Self-Expressive Brand* Terhadap *Brand Loyalty*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, *7*(2). https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4696

Veraya, & Kuswati, R. (2024). *The Roles of Brand Love in Predicting Brand Loyalty* (hal. 1063–1076). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_87

Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefuryn, M. (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands. *Journal of Business Research*, *135*, 519–531. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.058

Yu, W. (2025). Key Factors Impacting Consumer *Brand Loyalty* in Virtual *Brand* Community in Chengdu, China. *AU-GSB e-Journal*, *18*(2), 215–224. https://doi.org/10.14456/augsbejr.2025.46

Zheng, Y. (2024). The Impact of *Brand Loyalty* on Consumer Purchase Decisions and Analysis of Sustainable Consumption Strategies. *Frontiers in Business, Economics and Management*, *15*(2), 219–222. https://doi.org/10.54097/ps4ya869