

ABSTRAK

Maria Lysa Zoe (01011190042)

ANALISIS PENGARUH *BRAND SATISFACTION*, *EMOTIONAL BRAND ATTACHMENT*, *BRAND LOVE*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *BRAND HENNES & MAURITZ (H&M)*

(xiii + 138 halaman; 26 tabel, 9 gambar, 4 lampiran)

Penelitian ini meneliti mengenai industri *fashion* yang semakin mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu dan salah satu *brand* dari *fashion* yang akan dilakukan penelitian ini yaitu *brand* H&M. Terdapat fenomena yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan dari *brand* H&M sekaligus berdampak pada loyalitas merek yang dikarenakan munculnya pandemi Covid-19. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh dari *Brand Satisfaction*, *Emotional Brand Attachment*, dan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dimana secara metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa elektronik yang dirancang dengan menggunakan Google Form serta disebarakan secara online melalui berbagai *platform* seperti WhatsApp, Line, dan *Direct Message* Instagram. Dalam penentuan sampel, penelitian ini menggunakan teknik berupa *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* serta dengan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 231 responden. Hasil pengujian hipotesis telah menjelaskan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian didukung, yang dimana terdapat pengaruh positif dari *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*, terdapat pengaruh positif dari *Brand Satisfaction* terhadap *Emotional Brand Attachment*, terdapat pengaruh positif dari *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Love*, terdapat pengaruh positif dari *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Love*, terdapat pengaruh positif dari *Emotional Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*, dan terdapat pengaruh positif dari *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

Keywords: *Brand*; *Brand Satisfaction*; *Emotional Brand Attachment*; *Brand Love*; *Brand Loyalty*; *Fashion*.

Referensi: 148