

ABSTRAK

DAMPAK *BRAND LOVE* PADA *BRAND LOYALTY*: PERAN MODERASI *SELF ESTEEM*, DAN *SUSCEPTIBILITY NORMATIVE*

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Self Esteem*, untuk mengetahui pengaruh *Self Esteem* terhadap *Brand Loyalty*, untuk mengetahui pengaruh *Brand Love* terhadap *Susceptibility Normative Influence*, untuk mengetahui pengaruh *Susceptibility Normative Influence* terhadap *Brand Loyalty*, untuk mengetahui apakah *Self Esteem* dapat memediasi pengaruh antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* dan untuk mengetahui apakah *Susceptibility Normative Influence* dapat memediasi pengaruh antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuisioner yang digunakan sebagai metode pengumpulan data. Kuisioner dibagikan kepada individu yang menggunakan produk Erigo. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap *self esteem*, *self esteem* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *brand love* berpengaruh positif terhadap *susceptibility to normative influence*, *susceptibility to normative influence* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *self esteem* memediasi pengaruh antara *brand love* terhadap *brand loyalty*, dan *susceptibility to normative influence* memediasi pengaruh antara *brand love* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *brand love*, *self esteem*, *brand loyalty*, *susceptibility to normative influence*.