

## ABSTRAK

Thalia Nevita Marcelin (00000024256)

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY*, *BRAND EXPERIENCE*, *SELF-BRAND CONNECTION*, *BRAND LOVE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (BRAND KOSMETIK WARDAH)**

(ix+151 halaman: 11 gambar: 30 tabel: 11 lampiran)

Seiring kemajuan dan perkembangan teknologi saat ini, persaingan di industri kosmetik menjadi semakin ketat, oleh karena itu perlu dilakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian calon konsumen agar tetap dapat bersaing. Penelitian ini membahas pengaruh *Brand Personality*, *Brand Experience*, *Self-Brand Connection*, *Brand Love* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

Subjek penelitian ini adalah wanita Indonesia yang menjadi pelanggan Wardah di sebelum tahun 2021 dengan jumlah sampel 402 responden. Skala yang digunakan pada kuesioner ini adalah skala likert dimana nilai 1 berarti sangat tidak setuju dan nilai 5 menunjukkan sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan program SmartPLS 3.3.2.

Penelitian ini diharapkan dapat berpengaruh sebagai saran masukan bagi produk kosmetik merek Wardah dalam menyusun strategi pemasaran agar mampu bersaing di dalam industri kosmetik yang semakin ketat.

Kata Kunci : *Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love, Brand Trust, Brand Loyalty*

Referensi : 70

