

ABSTRAK

Venesia (01011170123)

PENGARUH BRAND IDENTIFICATION, SELF-IMAGE EXPRESSION, SENSE OF NATURAL ENVIRONMENT, LAYOUT, BRAND PASSION, BRAND LOVE DAN BRAND PRIDE TERHADAP BRAND LOYALTY PADA MEREK H&M, DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(X + 174 Halaman + 10 Gambar + 35 Tabel)

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan positif yang terjadi antara *brand identification* dengan *brand passion*, *brand love*, *brand pride* dan *brand loyalty*, *self-image expression* dengan *brand passion*, *brand love*, *brand pride* dan *brand loyalty*, *sense of natural environment* dengan *brand passion*, *brand love*, *brand pride* dan *brand loyalty*, *layout* dengan *brand passion*, *brand love*, *brand pride* dan *brand loyalty*, *brand passion* dengan *brand loyalty*, *brand love* dengan *brand loyalty*, *brand pride* dengan *brand loyalty*, moderasi *customer experience* terhadap *brand passion* dan *brand loyalty*, *brand love* dan *brand loyalty*, serta *brand pride* dan *brand loyalty*. Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya perkembangan industri retail di seluruh dunia, khususnya di Indonesia yang salah satunya didominasi oleh merek H&M. Pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif, diperoleh melalui metode mengumpulkan data yang didapat dengan cara menyebarkan kuesioner elektronik berupa *GoogleForms*. Studi penelitian ini dilaksanakan di Indonesia, responden yang menjawab kuesioner adalah mereka yang pernah mengunjungi outlet minimal tiga kali dan pernah membeli produk H&M terhadap 40 orang pada pilot tes dan 272 orang pada tes aktual. yang kemudian akan dianalisis menggunakan *SmartPLS 3.3.7*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand identification* berpengaruh positif terhadap *brand passion* dan *brand love* namun tidak berpengaruh terhadap *brand passion* dan *brand loyalty*, *self-image expression* berpengaruh positif terhadap *brand passion*, *brand love* dan *pride* namun tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *sense of natural environment* berpengaruh positif terhadap *brand passion*, *brand love* dan *pride*, namun tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *layout* berpengaruh positif terhadap *brand passion*, *brand love* dan *pride*, namun tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *brand passion* dan *brand love* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *brand pride* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *customer experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*, *customer experience* tidak memiliki efek moderasi terhadap *brand passion* dan *brand loyalty*, *brand love* dan *brand loyalty*, serta *brand pride* dan *brand loyalty*. Penelitian ini

berkontribusi dengan memberikan input kepada perusahaan retail, khususnya H&M untuk dapat meningkatkan *brand loyalty* melalui *customer experience*

Kata kunci; *identity-based attachment, place dependence attachment, emotion-based attachment, brand identification, self-image expression, sense of natural, layout, brand passion, brand love, brand pride, customer experience, brand loyalty*

