

## **ABSTRAK**

Jonathan Winsen Moviandi (01011180417)

### **PENGARUH SELF-CONCEPT CONNECTION, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN BRAND LOVE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI : STUDI EMPIRIS PADA RITEL *FASHION* H&M.**

Bagi sebuah perusahaan, Loyalitas Merek atau Kesetiaan Pelanggan menjadi sebuah konsep yang memainkan peran penting karena dapat mengontribusikan serangkaian manfaat bagi perusahaan. Kepercayaan pada merek adalah penting dan merupakan faktor utama dalam pengembangan loyalitas merek. Perkembangan bidang hiburan, industri, teknologi dan informasi, serta gaya berpakaian menjadi tanda dari kehadiran seseorang di tengah masyarakat. Timbulnya keinginan seseorang dalam mengikuti tren menandakan identitas mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran self-concept connection, brand love, brand trust dan brand image sebagai pembentuk loyalitas merek. Fokus objek penelitian ini adalah seluruh H&M di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna yang telah membeli merek H&M lebih dari tiga kali. Penelitian ini menggunakan judgement sampling sebagai teknik sampling dan diperoleh 220 responden. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM analisis untuk menguji data. Pada penelitian ini memiliki enam hipotesis yang dimana lima hipotesis tersebut signifikan dan satu tidak signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis, manajerial implikasi, dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.

Kata Kunci: Self-concept connection, citra merek, kepercayaan merek, brand love dan loyalitas merek.