

ABSTRAK

Odyta Agnes Margareth Uli Sihombing (01015200035)

Pengaruh *Brand love*, Peran *Self-Esteem*, dan *Social Influences* terhadap *Brand loyalty*: Studi Pada Pengguna Produk *Fashion* Lokal di Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah *brand love* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*, dan apakah *Self-Esteem* serta *Social Influences* (*susceptibility to normative influence*) memiliki peran pada pengaruh *brand love* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan Google Form yang dilakukan pada 150 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Olah data kemudian dilakukan menggunakan SmartPLS 3.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian *brand love* juga memiliki pengaruh terhadap *Self-Esteem* dan *susceptibility to normative influence*. Dan, *Self-Esteem* serta *susceptibility to normative influence* terbukti berpengaruh terhadap *brand loyalty*

Kata Kunci: *Brand love, Brand loyalty, Self-Esteem, Susceptibility to normative influence, Social Influences.*

Referensi: 64 (1999 – 2020)