

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan studi pengaruh cinta merek pada loyalitas konsumen fesyen merek mewah dengan variabel harga diri dan pengaruh sosial (SNI). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, (1) Cinta Merek berpengaruh positif pada Harga Diri, (2) Harga Diri berpengaruh positif pada Cinta Merek, (3) Cinta Merek berpengaruh positif pada SNI, (4) SNI berpengaruh positif pada Loyalitas Merek, (5) Cinta Merek berpengaruh positif pada Loyalitas Merek. Objek dalam penelitian ini adalah merek fesyen mewah dengan kategori terjangkau. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen fesyen merek mewah Generasi Milenial di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan melalui survei kuesioner secara daring, dan kemudian diperoleh data dari 200 responden. Responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk dari merek fesyen mewah kategori terjangkau minimal dua kali dalam enam bulan terakhir. Data kemudian diolah menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software smart-PLS versi 3.29. Hasil penelitian menunjukan seluruh hipotesis terdukung yang artinya setiap variabel yang diuji baik itu cinta merek, harga diri, dan SNI memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan merek mewah.

Kata kunci: Cinta merek, harga diri, loyalitas merek, merek mewah, pengaruh sosial, SNI.

ABSTRACT

This research aims to study the influence of brand love on the loyalty of luxury fashion consumers with variables of self-esteem and social influence (SNI). The hypotheses used in this study, (1) Brand Love has a positive influence on Self-Esteem, (2) Self-Esteem has a positive influence on Brand Love, (3) Brand Love has a positive influence on SNI, (4) SNI has a positive influence on Brand Loyalty, (5) Brand Love has a positive influence on Brand Loyalty. The objects of this study are luxury fashion brands in the affordable category. The subjects of this study are Millennial Generation consumers of luxury fashion brands in Indonesia. The data used in the study were collected through online questionnaire surveys, and then data were obtained from 200 respondents. The respondents were consumers who had purchased products from affordable luxury fashion brands at least twice in the last six months. The data is then processed using Partial Least Square (PLS) analysis with the assistance of smart-PLS software 3.29 version. The results of the study show that all the hypotheses are supported, which means that each tested variable, including brand love, self-esteem, and SNI, has a positive and significant influence on the loyalty of luxury brand customers.

Keywords: Brand love, brand loyalty, luxury brand, self-esteem, SNI, social influence.