

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kesenangan konsumen, materialisme, dan kesesuaian diri terhadap cinta merek. Metode sampel yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* dan sampel yang dipakai adalah mahasiswi di Kota Semarang. Pengumpulan data dari responden menggunakan kuesioner melalui *google form* dan diperoleh sebanyak 202 responden. Analisis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial kesenangan konsumen dan materialisme berpengaruh positif terhadap cinta merek. Sedangkan, kesesuaian diri tidak berpengaruh terhadap cinta merek.

Kata Kunci: kesenangan konsumen, materialisme, kesesuaian diri, cinta merek.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of consumer delight, materialism, and self congruity on brand love. The sampling method used purposive sampling and the sample is a female college student in Semarang City. Data collection from respondents using a questionnaire via google form and obtained up to 202 respondents. The research analysis used multiple linear regression analysis. The results show that partially consumer delight and materialism have a positive effect on brand love. Meanwhile, self congruity have no a effect on brand love.

Keywords: *brand love, consumer delight, materialism, and self congruity.*