

## ABSTRAK

Brand love telah menarik perhatian para peneliti, terutama di kalangan akademisi dan praktisi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peningkatan bisnis melalui media social Erigo, brand love, nasionalisme dan keterikatan merek secara emosional terhadap rujukan merek positif dengan variable mediasi, brand love. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan merek erigo. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode previous sampling. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari jawaban langsung responden atas pertanyaan yang diajukan peneliti melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan Smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Nasionalisme berpengaruh positif terhadap Positive Brand Referral. (2) Emotional Brand Attachment berpengaruh positif terhadap Positive Brand Referral. (3) Nationalism berpengaruh positif terhadap Kecintaan Merek. (4) Emotional Brand Attachment berpengaruh positif terhadap Brand Love. (5) Brand Love berpengaruh positif terhadap Positive Brand Referral. (6) a). Brand Love dapat memediasi pengaruh Nationalism terhadap Positive Brand Referral. b). Brand Love dapat memediasi pengaruh Emotional Brand Attachment terhadap Positive Brand Referral. Implikasi dari penelitian ini menyarankan agar dapat memberikan informasi dan memperluas pengetahuan mengenai factor-faktor yang mempengaruhi positive brand referral untuk merek erigo. Berdasarkan hasil penelitian ini akan menambah bukti empiris mengenai teori SOR dan referensi untuk merekomendasikan penelitian selanjutnya. Selain itu, merek erigo harus terus mempertahankan referensi positif untuk meningkatkan rasa nyaman pada konsumen, dengan cara menjaga kualitas produk. Merek erigo harus terus berinovasi untuk dapat meningkatkan rasa keterikatan konsumen terhadap merek erigo dan kecintaannya untuk menumbuhkan rasa nyaman dalam diri konsumen.

Kata kunci: Rujukan Merek Positif; Nasionalisme; Keterikatan Merek Emosional; Kecintaan Merek

## **Abstract**

The concept of brand love has attracted the attention of researchers, especially among academics and practitioners. The purpose of this study is to analyze business improvement through social media, Erigo, local brands, nationalism and emotional brand attachment to positive brand referrals with mediating variables, brand love. The population in this study are customer of erigo brand. Sampling was carried out in this study using non-probability sampling. The sampling method used is the previous sampling method. This study used primary data obtained directly from respondents' direct answers to questions submitted by researchers through questionnaires. The analysis method used in this study is the Structural Equation Model or SEM using Smart PLS. The results of this study indicated that: (1) Nationalism has a positive effect on the Positive Brand Referral. (2) Emotional Brand Attachment has a positive effect on the Positive Brand Referral. (3) Nationalism has a positive effect on the Brand Love. (4) Emotional Brand Attachment has a positive effect on the Brand Love. (5) Brand Love has a positive effect on the Positive Brand Referral. (6) a). Brand Love can mediate the influence of Nationalism on Positive Brand Referral. b) Brand Love can mediate the influence of Emotional Brand Attachment on Positive Brand Referral. The implication of this study suggested that in order to provide information and expand knowledge about the factors that influence positive brand referral for the erigo brand. Based on the results of this study, it will add empirical evidence regarding SOR theory and references to recommend further research. In addition, Erigo brand must continue to maintain positive references to increase the sense of comfort in consumers, by maintaining product quality. Erigo brand must continue to innovate to be able to increase consumers sense of attachment to the erigo brand and love to foster a sense of comfort in consumers.

**Keywords:** Positive Brand Referral; Nationalism; Emotional Brand Attachment; Brand Love