

ABSTRAK

Industri fashion Indonesia berkembang pesat dan menghadirkan tantangan besar bagi merek-merek lokal seperti Exsport dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Meskipun telah dikenal sejak lama, penurunan performa Exsport dalam Top Brand Index selama tiga tahun terakhir menunjukkan perlunya strategi yang lebih mendalam untuk membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *brand image*, *satisfaction*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan mempertimbangkan peran moderasi dari *brand love* dan *brand respect* di produk tas merek Exsport. *Brand image*, *satisfaction*, dan *brand trust* ditetapkan sebagai variabel independen; *brand loyalty* sebagai variabel dependen; dan *brand love* serta *brand respect* sebagai variabel moderasi berdasarkan konsep *lovemarks*.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode survei online yang melibatkan 350 responden pengguna tas Exsport yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner Google Form dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4.1.1.2.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction* dan *brand trust*; *satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust* dan *brand loyalty*; serta *brand trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Selain itu, *brand love* dan *brand respect* tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara *satisfaction* dan *brand loyalty* dan juga *brand trust* dan *brand loyalty*.

Temuan ini memberikan wawasan penting bagi brand Exsport untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki brand trust dengan menciptakan pengalaman positif yang mampu menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap merek. Dan fokus pada penguatan *brand love* dan *brand respect* dapat menjadi strategi jangka panjang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Brand Image, Satisfaction, Brand Trust, Brand Love, Brand respect, Brand Loyalty, Exsport*