

## ABSTRAK

Persaingan ketat dalam industri sepatu mendorong perusahaan untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Nike, sebagai salah satu pemimpin industri, telah berhasil menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis emosional. Hubungan antara kepuasan merek, keterikatan emosional, dan cinta terhadap merek memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana kepuasan terhadap merek (*brand satisfaction*) memengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui mediasi keterikatan emosional terhadap merek (*emotional brand attachment*) dan cinta terhadap merek (*brand love*) dalam kategori sepatu Nike di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 konsumen Nike di Indonesia yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), yang memungkinkan pengujian hubungan langsung dan mediasi antar variabel. Pendekatan ini mengacu pada teori *Attachment* yang menekankan pentingnya keterikatan emosional dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam memahami dinamika hubungan antara kepuasan merek, keterikatan emosional, dan loyalitas merek. Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aspek fungsional tetapi juga emosional. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi Nike dan merek lain dalam mengoptimalkan loyalitas konsumen melalui pendekatan emosional dan strategis.

**Kata Kunci:** *Brand Satisfaction, Brand Loyalty, Emotional Brand Attachment, Brand Love, Nike.*