

## ABSTRAK

**Gilang Bagja Ramadhan. 3402230029. Pengaruh *Brand Personality* dan *Brand Love* terhadap *Brand Advocacy* (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kota Banjar). Di bawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak H. Iwan Setiawan, SE. M.M. (Pembimbing II).**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya *brand advocacy* pada konsumen pengguna sepeda motor Honda di Kota Banjar yang dapat dilihat dari masih kurangnya keterlibatan konsumen dalam merekomendasikan merek Honda secara aktif, baik melalui media sosial maupun secara langsung kepada orang lain. Permasalahan tersebut diakibatkan oleh belum *brand personality* dan *brand love* pada Motor Honda. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *brand advocacy* pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Banjar?; Bagaimana pengaruh *brand love* terhadap *brand advocacy* pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Banjar?; Bagaimana pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Banjar. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis: Pengaruh *brand personality* terhadap *brand advocacy* pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Banjar; Pengaruh *brand love* terhadap *brand advocacy* pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Banjar; Pengaruh *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Banjar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian adalah pelanggan yang memakai sepeda motor Honda di Kota Banjar, sampel yang dipilih adalah sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket. Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand personality* terhadap *brand advocacy* pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Banjar; Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand love* terhadap *brand advocacy* pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Banjar; Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand personality* dan *brand love* terhadap *brand advocacy* pada konsumen sepeda motor Honda di Kota Banjar. Artinya jika *brand personality* dan *brand love* sudah baik maka *brand advocacy* akan meningkat.

**Kata Kunci:** *Brand Personality, Brand Love dan Brand Advocacy*