ABSTRAK

Perkembangan teknologi mendorong percepatan pada bidang produksi dan juga meningkatkan persaingan antar merek. Pemasaran dilakukan untuk menarik perhatian dan minat pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan berbagai cara seperti meningkatkan kualitas, layanan, dan lainnya guna mendapatkan rasa cinta dari konsumen (brand love). Brand love memiliki pengaruh terhadap pemasaran mulut ke mulut (wom) dan niat membeli kembali (repurchase intention) pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pembentuk brand love, word of mouth, dan repurchase intention pada konsumen.

Penelitian ini melakukan *survey online* kepada 100 responden konsumen Gunpla merek Bandai yang berdomisili di wilayah Indonesia. Data diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.

Hasil dari penelitian ini adalah 1) self-expressiveness berpengaruh positif terhadap brand love, 2) brand trust berpengaruh positif terhadap brand love, 3) hedonic product tidak terbukti terhadap brand love, 4) brand community berpengaruh positif terhadap brand love berpengaruh positif terhadap wom, 6) brand love berpengaruh positif terhadap e-wom, 7) brand love berpengaruh positif terhadap repurchase intention, 8) brand experience berpengaruh positif terhadap repurchase intention, 9) price perception tidak terbukti terhadap repurchase intention.

Kata kunci: Brand love, Word of mouth (WOM), Electronic word of mouth (E-WOM), Repurchase intention, dan Hedonic product.