

## ABSTRAK

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan dunia fesyen semakin meningkat. Voyej merupakan salah satu *brand* fesyen yang dicintai oleh konsumennya. Voyej menjadikan e-wom menjadi salah satu strateginya tetapi setelah penulis melakukan pra survey dan menghitung jumlah postingan konsumen Voyej menunjukkan hasil lemahnya e-wom pada Voyej. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh *brand love* terhadap e-wom pada konsumen Voyej.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan model regresi linier sederhana. Teknik sampling *probability sampling* dengan turunan *simple random sampling*, dengan sampel sebanyak 100 orang.

Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial (uji t), *brand love* berpengaruh signifikan dan positif terhadap e-wom hal ini dibuktikan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $8,117 > 1,984$ ). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *brand love* berpengaruh sebesar 40,2% terhadap e-wom sedangkan sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan hasil penelitian didapatkan *brand love* yang baik pada konsumen Voyej. Lalu terjadi e-wom yang baik pada konsumen Voyej, dan *brand love* terhadap e-wom berpengaruh signifikan kearah positif dengan besar pengaruh 40,2%.

Kata kunci: *brand love*, e-wom.