

ABSTRAK

Dalam masyarakat *modern* yang mengutamakan penampilan muda dan sehat, penggunaan *skincare* menjadi metode efektif untuk mempercantik diri, menarik perhatian, dan meningkatkan kepercayaan diri. Kepercayaan diri ini berpengaruh pada tingkat *self-esteem* yang dapat mendorong konsumen untuk membeli dan setia pada *skincare brand* yang mereka cintai. *Skincare* mengalami pertumbuhan yang pesat di Industri Kosmetik dengan persaingan kompetitif, hadirnya beberapa *Skincare Brands* di Indonesia yakni Somethinc, Scarlett, dan MS Glow. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Self-Esteem* pada *Local Skincare Brands* di Kota Bandung yang memiliki signifikansi terhadap potensi pasar *skincare*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode analisis deskriptif untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel yang diteliti melalui studi empiris. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*, dengan sampel terdiri dari 100 responden konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *Local Skincare Brands* minimal dua kali pada tahun 2022. Pengolahan data statistik dilakukan menggunakan SmartPLS 3.2.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Love*, *Brand Loyalty*, dan *Self-Esteem* yang dimiliki oleh konsumen *Local Skincare Brands* termasuk ke dalam kategori “Baik”. Kemudian, *Brand Love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Love* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Self-Esteem*, *Self-Esteem* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, serta *Brand Love* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Self-Esteem* sebagai Variabel Mediasi pada *Local Skincare Brands* di Kota Bandung.

Kata kunci: *Brand Love*, *Brand Loyalty*, *Self-Esteem*, *Local Skincare Brands*.