

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *self-brand connection* sebagai mediator terhadap *brand attitude* dan *brand advocacy* pada konsumen Wardah, serta mengetahui seberapa besar pengaruh langsung *brand attitude* terhadap *brand advocacy*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan tipe analisis yang digunakan adalah deskriptif-kausal. Pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden konsumen Wardah. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis *Partial Least Square – Structural Equation Model* (PLS-SEM). *Self-brand connection* memiliki peran sebagai *partial mediation* dengan memperoleh *T-statistics* 4,859.

Kata Kunci : *Self-Brand Connnection, Brand Attitude, Brand Advocacy.*