

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand love*, *brand identity*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty* pada produk kosmetik Make Over. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari survei yang disebarakan kepada pengguna produk Make Over, menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang dipilih dengan metode *Non-Purposive Sampling*, analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 26.0. Dalam menguji validitas data, peneliti menggunakan *confirmatory factor analysis* berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk make over, *brand identity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk make over dan *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk make over.

Kata kunci : *Brand Love, Brand Indentity, Brand Image, Brand Loyalty*

