

ABSTRAK

Jason Wijaya (01011190235)

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*, *BRAND ATTITUDE*, *BRAND ATTACHMENT* DAN *BRAND* *SATISFACTION* PADA STARBUCKS INDONESIA

(x + 94 halaman: 7 Gambar, 23 Tabel, 5 Lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Attitude*, *Brand Attachment* dan *Brand Satisfaction* pada Starbucks Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner online yang disusun menggunakan *Google Form* dan dibagikan melalui media sosial. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non- probability sampling* dengan jumlah 301 responden. Penelitian ini dilakukan di negara di Indonesia dan mengambil responden dengan rentang usia 15-48 tahun keatas. Data di proses dengan menggunakan perangkat SmartPLS 4. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Brand Experience* dan dimensi nya *Sensory*, *Affective*, *Behavioral*, dan *Intellectual* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Satisfaction*, terdapat pengaruh positif pada *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Attachment*, *Brand Attitude* dan *Brand Loyalty*, terdapat pengaruh positif pada *Brand Attitude* terhadap *Brand Attachment* dan *Brand Loyalty*, terdapat pengaruh positif *Brand Attachment* terhadap *Brand Loyalty*.

Keywords : *Brand Experience*, *Brand Loyalty*, *Brand Attitude*, *Brand Attachment*, *Brand Satisfaction*