

ABSTRAK

Jason Gunawan (01011200102)

MEMPERKUAT BRAND LOYALTY MELALUI BRAND EXPERIENCE: PERAN BRAND LOVE DAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIASI

(x + 138 halaman: 7 gambar; 28 tabel; 12 Lampiran)

Di tengah persaingan ketat di dunia bisnis, perusahaan-perusahaan tentunya akan berusaha keras untuk mempertahankan dan memperluas pasar mereka. Salah satu kunci keberhasilan dalam dunia bisnis adalah membangun loyalitas konsumen yang kuat terhadap merek mereka sendiri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui dua faktor, yaitu *brand love* dan *brand trust*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang berfokus pada hubungan kausalitas antarvariabel. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden yang diukur melalui kuesioner dengan skala interval 1 - 5. Analisis data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS Versi 4.0.9.6.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki dampak yang positif dan signifikan pada *brand loyalty*, juga terhadap kedekatan dengan *brand love* dan *brand trust*. Selain itu, *brand love* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *brand loyalty*, sementara *brand trust* juga memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa baik *brand love* maupun *brand trust* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*, dengan kedua faktor tersebut secara penuh memediasi pengaruh *brand experience*.

Untuk dapat membangun *brand loyalty* yaitu dengan meningkatkan *brand experience*, *brand love* dan *brand trust*. Untuk meningkatkan *brand love* yaitu dengan meningkatkan *brand experience*. Untuk meningkatkan *brand trust* yaitu dengan meningkatkan *brand experience*. Membangun *brand loyalty* dengan meningkatkan *brand experience* dapat melalui *brand love* dan *brand trust*.

Kata kunci: *Brand Experience* ; *Brand Loyalty* ; *Brand Love* ; *Brand Trust*

ABSTRACT

Jason Gunawan (01011200102)

STRENGTHENING BRAND LOYALTY THROUGH BRAND EXPERIENCE: THE ROLE OF BRAND LOVE AND BRAND TRUST AS MEDIATION

(x + 138 page; 7 image; 28 table; 12 Appendix)

In today's fiercely competitive business landscape, companies strive to retain and expand their market share. Key to this endeavor is fostering strong consumer loyalty to their brand. This study aims to assess how brand experience influences brand loyalty via brand love and trust. Conducted through a descriptive quantitative approach, it explores the causal links between variables. Surveys were administered to 120 participants, gauged on a 1-5 interval scale, with analysis performed using SmartPLS software Version 4.0.9.6.

Results reveal brand experience significantly impacts brand loyalty, alongside brand love and trust. Both brand love and trust positively influence brand loyalty, acting as mediators between brand experience and loyalty. Building brand loyalty entails enhancing brand experience, love, and trust. Increasing brand love entails bolstering brand experience, while improving brand trust involves enhancing brand experience. Elevating brand experience for loyalty can be achieved through cultivating brand love and trust. This study underscores the pivotal role of these factors in fostering enduring consumer-brand relationships, crucial for sustainable business success.

Keywords: Brand Experience; Brand Loyalty; Brand Love ; Brand Trust

