

ABSTRAK

Morgan Salim (01011170053)

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* BMW TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND PASSION*, *SELF BRAND CONNECTION*, DAN *BRAND AFFECTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(xv + 111 halaman; 6 gambar; 28 tabel; 6 lampiran)

Kebutuhan akan kendaraan pribadi terus meningkat, banyak faktornya terlebih akan transportasi umum yang belum menggapai seluruh titik tempat tinggal masyarakat, hal ini membuat permintaan kendaraan pribadi terus meningkat. Namun bagi generasi millennial yang dimana mereka memiliki ambisi dan semangat yang masih membara membuat kendaraan pribadi bukan hanya sebagai kebutuhan primer melainkan sebagai alat untuk unjuk diri ketika mereka menggunakan kendaraan pribadi yang mewah seperti BMW, tentunya ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merek BMW yaitu salah satunya adalah kesetiaan merek mereka. Kesetiaan merek menjadi kunci penting bagi suatu perusahaan, dengan kesetiaan merek yang kuat maka dapat mempengaruhi secara langsung pada penjualan produk atau jasa suatu perusahaan. BMW dipilih dikarenakan merek BMW adalah merek yang memimpin pasar merk mobil mewah di Indonesia. Maka penelitian ini akan menjawab beberapa faktor yang kiranya dapat membangun kesetiaan merek yang kuat, terlebih kesetiaan merek menjadi kunci penting dalam penjualan. Variabel yang diteliti adalah *Brand Experience*, *Brand Passion*, *Self Brand Connection*, *Brand Affection*.

Penelitian ini menggunakan program aplikasi *Smart PLS 3.0* dan mendapatkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Namun ada pengaruh lainnya yaitu *brand passion* yang menghubungkan kedua variabel ternyata tidak dipengaruhi. *Self brand connection* dan *Brand Affection* dinilai memiliki pengaruh terhadap *brand experience*. Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara akademik maupun praktis bagi pihak yang terkait.

Kata Kunci : *Brand experience*, *brand passion*, *self brand connection*, *brand affection*, *brand loyalty*

Referensi : 97 (1973-2020)