

ABSTRAK

Alat komunikasi canggih atau yang terkenal dengan *smartphone*, saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar orang. Dengan banyaknya perusahaan *smartphone* yang ada di Indonesia menyebabkan konsumen lebih sadar akan merek yang ada dan mengenalinya sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi pengguna iPhone terhadap variabel *brand experience*, *brand love*, *brand trust* dan *brand identification* terhadap *brand loyalty*.

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara *brand experience* (*sensory experience*, *intellectual experience*, *behavioral experience*) terhadap *brand loyalty* (*behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty*). Penelitian ini dilakukan pada pengguna iPhone di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden. Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala *likert* dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *quota sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* yang diolah menggunakan SmartPLS 3.2.8.

Hasil penelitian menyatakan bahwa seluruh dimensi *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand love* dan *brand trust*. *Brand love* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap seluruh dimensi *brand loyalty*. *Brand love* memediasi secara signifikan hubungan antara seluruh dimensi *brand experience* dengan seluruh dimensi *brand loyalty* kecuali dimensi *brand experience* (*intellectual experience*) dengan *brand loyalty* (*attitudinal loyalty*). *Brand identification* tidak memoderasi secara positif signifikan hubungan antara seluruh dimensi *brand experience* dengan *brand love* dan *brand trust*. *Brand identification* tidak memoderasi secara positif signifikan hubungan antara *brand love* dan seluruh dimensi *brand loyalty*. *Brand identification* memoderasi secara positif signifikan hubungan antara *brand trust* dan *behavioral loyalty*. *Brand identification* tidak memoderasi secara positif signifikan hubungan antara *brand trust* dan *attitudinal loyalty*.

Saran bagi perusahaan yaitu dalam meningkatkan *brand loyalty* pengguna yang telah dihitung menggunakan *Importance Performance Map Analysis* (IPMA) adalah perusahaan perlu meningkatkan *brand experience* (*sensory experience*, *intellectual experience*, *behavioral experience*), *brand love* dan *brand trust*.

Kata Kunci : *Brand Experience*, *Brand Love*, *Brand Trust*, *Brand Identification*, *Brand Loyalty*