

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh bukti empiris dan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *customer loyalty*, *brand experience* terhadap *brand love*, *brand love* terhadap *customer loyalty*, dan *brand love* dalam memediasi *brand experience* terhadap *customer loyalty*.

Variabel yang digunakan adalah *brand experience* sebagai variabel eksogen (X), *customer loyalty* sebagai variabel endogen (Y), *brand love* sebagai variabel intervening (Z). Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pengolahan data yang dilakukan dengan *Partial Least Square* (PLS) – *Structural Equation Modelling* (SEM). Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* dengan instrument kuesioner menggunakan skala likert 1-5. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna BRT Semarang rute koridor 5 yang belum diketahui jumlahnya. Total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*, variabel *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Variabel *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *brand love*.

kata kunci: *brand experience*, *brand love*, *customer loyalty*

Abstract

This study aims to obtain empirical evidence and analyze the effect of brand experience on customer loyalty, brand experience on brand love, brand love on customer loyalty, and brand love in mediating brand experience on customer loyalty.

The variables used are brand experience as an exogenous variable (X), customer loyalty as an endogenous variable (as an endogenous variable), love of rice bran as an intervening variable (Z). Using quantitative research methods and data processing carried out with Partial Least Square (PLS) – Structural Equation Modeling (SEM) Sampling was carried out by accidental sampling with an instrument questionnaire using a Likert scale of 1-5. The population in this study were all BRT Semarang users on the corridor 5 route whose number was unknown. The total sample used in this study was 100 respondents.

The results of this research analysis show that the brand experience variable has a significant effect on brand love, brand love variable has a significant effect on customer loyalty, brand experience variable has no significant effect on customer loyalty, while brand experience variable has a significant effect on customer loyalty mediated by brand love.

keywords: brand experience, brand love, customer loyalty