

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan citra merek dan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan variabel pengalaman merek sebagai variabel independen, variabel loyalitas merek sebagai variabel dependen, dan citra merek & kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Diponegoro berdomisi Kota Semarang dengan jumlah 120 responden. Data didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan metode analisis SEM dan menggunakan program SPSS dan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil pengujian mediasi juga menunjukkan bahwa variabel citra merek berhasil memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek.

Kata Kunci : Brand Experience, Brand Loyalty, Brand Image, Brand Trust