

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Brand Love dan Brand Trust sebagai variabel mediasi pada pengguna smartphone Xiaomi di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh positif terhadap Brand Love dan Brand Trust. Selain itu, Brand Love dan Brand Trust juga terbukti berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Namun demikian, Brand Experience tidak memiliki pengaruh langsung terhadap Brand Loyalty, melainkan melalui Brand Love dan Brand Trust sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif dapat meningkatkan keterikatan emosional serta kepercayaan konsumen terhadap merek Xiaomi, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Kata kunci: Brand Experience, Brand Love, Brand Trust, Brand Loyalty, smartphone Xiaomi



SEMARANG
FEB UNDIP