

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada smartphone Apple (iPhone) melalui kecintaan merek dan kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purpose sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden yang pernah membeli *smartphone* iPhone minimal dua kali. Selanjutnya, data yang terkumpul diproses menggunakan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS dengan analisis berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, *goodnes of fit* dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecintaan merek, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kecintaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, kecintaan merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek serta kepercayaan merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : pengalaman merek, kecintaan merek, kepercayaan merek, loyalitas merek