

ABSTRAK

Penelitian ini dibuat berdasarkan riset gap antara hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang masih memiliki hasil tidak konsisten pada penelitian terdahulu. Objek pada penelitian ini ialah restoran Waroeng Kaligarong di Kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk membangun sebuah model konseptual dan memberikan jawaban pada kesenjangan penelitian.

Terdapat 145 responden penelitian yang merupakan pelanggan dari Waroeng Kaligarong di Kota Semarang. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*structural equation model*) menggunakan AMOS. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuesioner.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima hipotesis yang berpengaruh positif dan signifikan, yaitu *brand experience* terhadap *brand identification* dengan hasil pengaruh secara langsung sebesar 0,951; *brand identification* terhadap *brand love* dengan hasil pengaruh secara langsung sebesar 0,450; *brand authenticity* terhadap *brand love* dengan hasil pengaruh secara langsung sebesar 0,564; *brand identification* terhadap *brand loyalty* dengan hasil pengaruh secara langsung sebesar 0,405 dan *brand love* terhadap *brand loyalty* dengan hasil pengaruh secara langsung sebesar 0,574.

Kata Kunci : *brand love, brand loyalty, brand experience, brand authenticity, brand identification*