

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman merek pada kecintaan merek, kemudian menguji pengaruh kecintaan merek pada loyalitas merek. Penelitian ini juga menguji pengaruh mediasi kecintaan merek pada hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek, dan pengaruh moderasi kualitas yang dipersepsikan pada hubungan antara pengalaman merek dan kecintaan merek serta hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan pada konteks produk utilitarian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi secara hirarkis.

Hasil temuan menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh positif pada kecintaan merek, dan kecintaan merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek. Hasil temuan juga menunjukkan bahwa kecintaan merek memediasi secara parsial hubungan antara pengalaman merek pada loyalitas merek, dan kualitas yang dipersepsikan memoderasi secara positif hubungan antara pengalaman merek pada kecintaan merek serta hubungan antara pengalaman merek pada loyalitas merek.

**Kata kunci:** Pengalaman merek, kecintaan merek, loyalitas merek, kualitas yang dipersepsikan.

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of brand experience on brand love, and test the effect of brand love on brand loyalty. This study also examine the effect of brand love as mediating variable in the influence of brand experience on brand loyalty, and perceived quality as moderating variable in the influence of brand experience on brand love and the influence of brand experience on brand loyalty. This research was conducted in the context of utilitarian products. Hypothesis testing is done using hierarchical regression analysis.*

*The finding indicate that brand experience has a positive influence on brand love, and brand love has a positive influence on brand loyalty. The finding also shows that brand love partially mediated the influence of brand experience on brand loyalty, and perceived quality positively moderated the influence of brand experience on brand love and the influence of brand experience on brand loyalty.*

**Keyword:** *Brand experience, brand love, brand loyalty, perceived quality.*