

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh langsung dari pengalaman merek pada ketaatan merek, serta pengaruh tidak langsungnya yang dimediasi oleh cinta merek. Objek penelitian yang diambil adalah anggota dari komunitas pecinta merek otomotif (mobil dan motor). Data survei yang diambil berjumlah 250 sampel yang berasal dari seluruh wilayah di Indonesia. Analisis data menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) yang dianalisis menggunakan *software* Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek terbukti memiliki pengaruh langsung pada ketaatan merek. Pengalaman merek juga memiliki pengaruh tidak langsung pada ketaatan merek yang dimediasi oleh cinta merek. Penelitian ini memiliki kontribusi baik dari segi teoritis dan juga praktis. Penelitian ini juga memberikan saran dan implikasi yang berguna untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Kata kunci : Pengalaman merek, cinta merek, ketaatan merek, komunitas pecinta merek

ABSTRACT

The purpose of this study was to measure the direct effect of brand experience on brand fidelity, and also the indirect effect that mediated by brand love. The object of this study was a member of automotive brand lover community (cars and motorcycles). The survey data was obtained from 250 sample from all region in Indonesia. Data analysis was performed using SEM (Structural Equation Model) method which was analyzed using Smart PLS 3.0 software. The result showed that brand experience has a direct effect on brand fidelity. Brand experience also has an indirect effect on brand fidelity that mediated by brand love. This research also has both of theoretical and practical contributions. This research also provides useful suggestions and implications for further research.

Keyword :Brand experience, brand love, brand fidelity, brand lover community