

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* dan *Brand Love* pada pengguna produk iPhone di Indonesia. Meskipun Apple dikenal memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi secara global, pangsa pasarnya di Indonesia masih relatif rendah. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen terhadap merek iPhone di pasar lokal.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik survei terhadap 450 responden pengguna aktif iPhone. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel, yaitu *brand experience*, *brand trust*, *brand love*, dan *brand loyalty*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand love*, dan *brand loyalty*. Selain itu, *brand trust* dan *brand love* juga berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, serta memediasi hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran merek berbasis emosional, serta implikasi praktis bagi Apple Indonesia. Perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memperkuat pengalaman merek dari aspek sensorik dan emosional, serta membangun hubungan emosional yang lebih mendalam melalui storytelling, program loyalitas eksklusif, dan desain produk yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan di tengah persaingan industri smartphone yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Brand Experience*, *Brand Loyalty*, *Brand Trust*, *Brand Love*