

ABSTRAK

Para pemasar mempelajari hubungan antara konsumen dan merek, mengantarkan makna sebuah merek pada konsumen sehingga konsumen dapat memiliki pengalaman merek tersebut. Hubungan *Consumer brand* tergantung pada sebagian besar keberhasilan pembentukan makna merek. Makna merek ini dapat dibentuk langsung dari pengalaman konsumen. Sementara itu, pengalaman konsumen terhadap merek akan membawa konsumen pada pembelian berkelanjutan sehingga konsumen loyal pada merek tersebut. Dan loyalitas konsumen tentunya tidak terbentuk seketika hanya melalui pengalaman konsumen terhadap merek, namun diantaranya juga dengan kepercayaan dan kepuasan pada produk dan merek tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Experiences* pada *Brand Loyalty* melalui *Trust* dan *Satisfaction* pada konsumen kamera DSLR Nikon di Surabaya.

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sebanyak 125 responden diambil melalui teknik *purposive sampling* dan ditentukan sebagai sampel. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Analisis data dan uji hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) kemudian divalidasi secara empiris melalui komputasi program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Experiences* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*, *Brand Experiences* berpengaruh signifikan terhadap *Trust*, *Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Experiences* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Kata kunci: *brand experiences, trust, satisfaction, brand loyalty*

ABSTRACT

Marketers learn the relationship between consumers and brands, delivering a brand's meaning to the consumer so that consumers can have the brand experiences. Consumer brand relationships depend largely on the successful formation of the brand's meaning. The meaning of this brand can be shaped directly from the consumer experience. Meanwhile, the consumer's experience of the brand will lead consumers to sustainable purchases so that consumers are loyal to the brand. And consumer loyalty is certainly not formed instantly only through the consumer experience of the brand, but also with the trust and satisfaction of the product and brand. The purpose of this research is to know the effect of Brand Experiences on Brand Loyalty through Trust and Satisfaction on DSLR Nikon camera consumers in Surabaya.

This research was conducted using quantitative method with survey approach. A total of 125 respondents were taken by purposive sampling technique and determined as sample. The data used are primary and secondary data with data collection techniques through questionnaires and interviews. Data analysis and hypothesis testing using path analysis were then empirically validated through AMOS computing program. The result of this research shows that Brand Experiences have significant influence to Satisfaction, Brand Experiences have significant influence to Trust, Satisfaction has no effect to Brand Loyalty, Trust has significant effect on Brand Loyalty, Brand Experiences has no effect on Brand Loyalty.

Keywords: *brand experiences, trust, satisfaction, brand loyalty*