

**“PENGARUH PENGALAMAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK
DENGAN CINTA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA
TOYOTA KIJANG INNOVA”**

Nama : Sindhu Juniyanto
NIM : 1011910080
Dosen Pembimbing : Alfina, S.M., M.M.

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengalaman merek terhadap ekuitas merek dengan cinta merek sebagai variabel mediasi pada Toyota Kijang Innova. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Dengan metode pengumpulan data kuesioner dengan bantuan *google form*. Penelitian ini mendapatkan 180 responden dengan minimal usia kerja, dan mempunyai Toyota Kijang Innova. Metode yang digunakan dalam penelitian yakni adalah SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap ekuitas merek dan cinta merek, tetapi cinta merek tidak berpengaruh terhadap ekuitas merek, dan cinta merek tidak memediasi hubungan antara pengalaman merek terhadap ekuitas merek.

Kata kunci: Pengalaman Merek, Ekuitas Merek, Cinta Merek

***“EFFECT BRAND EXPERIENCE TO BRAND EQUITY WITH BRAND
LOVE AS AN INTENVENING ON TOYOTA KIJANG INNOVA”***

Name : Sindhu Juniyanto
Student Identity Number : 1011910080
Supervisor : Alfina, S.M., M.M.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand experience on brand equity with brand love as a mediating variable in the Toyota Kijang Innova. This study uses a quantitative method with a purposive sampling technique. The data collection method is a questionnaire with the help of Google Forms. This study obtained 180 respondents with a minimum working age and owned a Toyota Kijang Innova. The method used in this research is SEM-PLS. The results of this study indicate that brand experience has an effect on brand equity and brand love, but brandlove has no effect on brand equity, and brand love does not mediate the relationship between brand experience and brand equity.

Keywords: *Brand Experience, Brand Equity, Brand Love*