

## ABSTRAK

**Thasia Revinsky Ayunda**  
(2017/17059250)

: Pengaruh *Customer Experience*,  
*Lifestyle Congruence* dan *Hedonic*  
*Motivation* terhadap *Brand Loyalty*  
(studi kasus pada produk Apple)

**Dosen Pembimbing**

: Abror, SE, ME, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *emotional experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Apple. (2) Pengaruh *cognitive experience* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Apple (3) Pengaruh *lifestyle congruence* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Apple (4) Pengaruh *hedonic motivation* terhadap *brand loyalty* pada pengguna produk Apple. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna pengguna Apple dan sample pada penelitian ini adalah pengguna Apple yang membeli dan menggunakan produk Apple. Jumlah sample pada penelitian ini sebanyak 281 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan pengolahan data dilakukan melalui software SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Emotional experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada pengguna produk Apple. (2) Cognitive experience tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap brand loyalty pada pengguna produk Apple. (3) Lifestyle congruence berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada pengguna produk Apple. (4) Hedonic Motivation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap brand loyalty pada pengguna produk Apple.

**Kata Kunci: Pengalaman Emosional; Pengalaman Kognitif; Keselarasan Gaya Hidup, Motivasi Hedonis; Loyalitas Merek**