

## ABSTRAK

Loyalitas pelanggan terhadap Apple tidak hanya didorong oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman emosional yang konsisten dan memuaskan. Hal ini menunjukkan pentingnya manajemen merek yang menggabungkan aspek fungsional dan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Pengalaman yang relevan dengan citra diri konsumen dapat memperkuat keterikatan emosional dan mendorong loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menguji pengaruh brand self-congruity dan brand attachment terhadap hubungan antara customer experience dan brand loyalty.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kepada 167 pengguna iPhone yang berdomisili di Kota Semarang, dengan teknik *purposive sampling* agar responden sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang lebih relevan dari partisipan yang memiliki pengalaman langsung terhadap objek studi. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS 24. SEM digunakan karena mampu menguji hubungan simultan antar konstruk laten yang kompleks.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hubungan ini diperkuat oleh *brand self-congruity*, yang berperan sebagai variabel mediasi dan mencerminkan sejauh mana konsumen merasa merek mencerminkan citra dirinya. Selanjutnya, *brand attachment* juga terbukti sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh *customer experience* terhadap *brand loyalty* melalui keterikatan emosional yang terbentuk. Temuan ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat membangun persepsi kesesuaian diri dengan merek, yang pada akhirnya memperkuat keterikatan emosional dan mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek Apple.

**Kata Kunci:** *Customer Experience, Brand Self-congruity, Brand Attachment, Brand Loyalty, Smartphone*