

ABSTRAK

Loyalitas merupakan salah satu faktor penting dalam kelangsungan hidup suatu merek. Untuk dapat meningkatkan loyalitas merek dibutuhkan strategi yang tepat. Aplikasi belanja *online* Shopee menawarkan layanan yang mudah diakses oleh masyarakat luas dimana pengalaman konsumen menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Pengalaman yang baik dapat memotivasi konsumen untuk loyal terhadap merek. Pernyataan tersebut memiliki kesenjangan karena terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang bertolak belakang. Untuk mengatasi masalah tersebut maka diperlukan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan model konseptual untuk mengisi kesenjangan penelitian mengenai kemampuan *brand experience* dalam meningkatkan *brand loyalty* dengan *self-congruity* dan *brand engagement* sebagai variable mediasi yang didasarkan pada teori *Self-Congruence*. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee. Proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan menggunakan perangkat lunak *Analysis Moment of Structural* (AMOS).

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada hubungan *brand loyalty* dengan *self-congruity*, hubungan *self-congruity* dengan *brand engagement* dan juga hubungan *self-congruity* dengan *brand loyalty*. Namun dalam penelitian ini pengaruh *brand engagement* terhadap *brand loyalty* ditolak. Keterbatasan penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan pada penelitian mendatang.

Kata kunci : *Brand Experience, Self-Congruity, Brand Engagement, Brand Loyalty, Self-Congruence Theory.*