

ABSTRAK

Hasil empirik hubungan pengalaman merek, *consumer brand identification*, *brand love* dan loyalitas selalu positif dan diakui sebagai nilai pengembangan merek yang mengesankan. Namun demikian, aktivasi konsep diri terhadap suatu elemen merek melalui temuan preferensi pada *image* diri dan sosial *prestige* telah mendukung kreasi perjalanan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk membangun model konseptual dari *self congruence theory* atas preferensi merek yang sulit dilupakan konsumen untuk menjembatani kesenjangan penelitian mengenai pengalaman mengesankan untuk meningkatkan loyalitas. Data dikumpulkan dari populasi konsumen iPhone di Indonesia, dan unik dari cara penelusuran sampel penelitian kami. Data dianalisis menggunakan Software AMOS SEM. Temuan menunjukkan dampak signifikan pengalaman mengesankan terhadap *consumer brand identification*. Temuan penelitian menghasilkan hubungan positif yang tinggi yang lengkap untuk meningkatkan loyalitas melalui *consumer brand identification* dan sebuah kesesuaian pada cinta merek. Penelitian ini merupakan bukti empiris penerapan pada pengembangan konsep pemasaran produk dengan elemen merek yang otentik oleh perspektif *self congruence theory*. Preferensi konsumen berdasar konsep diri meningkatkan kesesuaian pengalaman mengesankan terhadap merek akan menjadi proses strategis untuk mencapai setiap tingkat kejelasan destinasi sebagai langkah untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas maupun mengembangkan keselarasan yang positif. Tahap merekomendasikan merek oleh konsumen merupakan tahapan yang sangat direncanakan konsumen atas nilai tertentu yang didapatnya secara meningkat dan demikian halnya disebut cinta merek. Perusahaan harus memberikan sebagian besar pengalaman perjalanan bersama elemen merek yang mendorong proses kreatif preferensi konsumen sebagai dasar untuk keselarasan aktivasi konsep diri. Orisinalitas penelitian ini adalah konsep *prestige* dalam konstruk pengalaman mengesankan berpengaruh signifikan terhadap *drivers* kunci keunggulan bersaing di era digital, dan pengembangan keunggulan preferensi dalam kesesuaian baru konsumen untuk meningkatkan keunggulan nilai kreasi bersama yang otentik.

Kata Kunci. *Memorable Experience, Consumer-Brand Identification, Loyalty, Apple*