

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *actual self-congruency* dan *customer involvement* yang mendapatkan pengaruh dari *brand experience* dan *symbolic value* terhadap *brand loyalty*. Pengambilan sampel digunakan dengan menggunakan *teknik purposive sampling*, total sampel yang digunakan sebanyak 256 responden yang merupakan konsumen yang masih menggunakan produk Apple iPhone, yang pernah memiliki Apple iPhone lebih dari satu kali dan yang pernah berganti produk dari Apple iPhone ke Android. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis SEM (*structural equation model*) dengan program AMOS, dan teknik penumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *actual self-congruency* konsumen produk Apple iPhone, *actual self-congruency* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, *symbolic value* berpengaruh positif terhadap *actual self-congruency*, *symbolic value* berpengaruh positif terhadap *customer involvement*, *actual self-congruency* berpengaruh positif terhadap *customer involvement* dan *customer involvement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen produk Apple iPhone.

Kata Kunci : *brand experience, symbolic value, actual self-congruency, customer involvement, brand loyalty*

