

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand image, brand experience dan brand trust dalam menentukan brand love. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Wonosobo. Teknik pengambilan sampelnya adalah dengan *purposive sampling* dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan uji sobel. Hasilnya, dari 100 responden yang dijadikan sampel menunjukkan bahwa a). *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* b). *Brand experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* c). *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* d). *Brand experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love* e). *Brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Experience, Brand trust, dan Brand Love.*

## **ABSTRACT**

This study is aimed to evaluate and analyze influence brand image, brand experience and brand trust in order to get brand love. The populations in this study was Wonosobo district community. The sampling technique is purposive sampling that uses descriptive analysis and sobel test methods. The result shows that more than 100 respondents who were used as sample indicated a). Brand image has a positive and significant effect on brand trust b). Brand experience has a positive and significant effect on brand trust c). Brand image has a positive and significant effect on brand love d). Brand experience has a positive and significant effect on brand love e). Brand trust has a positive and significant effect on brand love.

**Keyword:** Brand Image, Brand Experience, Brand trust, dan Brand Love.