

**Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty
(Kasus: Program CSR "Enduro Home Service" Pada Siswa SMKN 2
Cilacap)**

Anisatus Sholihah¹, Christophorus Herutomo², Dwi Pangastuti Marhaeni³

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal

Soedirman

anisatusliah@gmail.com

ABSTRAK

Brand loyalty merupakan sebuah tujuan strategis dalam mempertahankan bisnis sebuah perusahaan. Dalam teori pembelajaran perilaku, *brand loyalty* merupakan hasil dari pembelajaran konsumen selama proses pembelian dan konsumsi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui serta menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* pelumas Enduro pada siswa SMKN 2 Cilacap. Dalam menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* penulis menggunakan teori Instrumental Conditioning untuk melihat pemasaran yang dilakukan melalui program CSR Enduro Home Service. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada responden yang merupakan siswa jurusan Teknik Kendaraan Ringan Otomotif SMKN 2 Cilacap. Data yang diperoleh diolah dalam aplikasi IBM SPSS Versi 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* terhadap pelumas Enduro berpengaruh terhadap *brand loyalty*, Pengaruh yang diberikan oleh variabel brand experience terhadap variabel *brand loyalty* yaitu sebesar 68,9%.

Kata kunci: Brand Experience, Brand Loyalty, CSR, Behavioral Learning Theory, Instrumental Conditioning

**The Influence of Brand Experience on Brand Loyalty
(Case: CSR Program “Enduro Home Service” on SMK N 2 Cilacap
Students)**

Anisatus Sholihah¹, Christophorus Herutomo², Dwi Pangastuti Marhaeni³

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal
Soedirman
anisatusliah@gmail.com

ABSTRACT

Brand loyalty is a strategic goal in maintaining a company's business. In behavioral learning theory, brand loyalty is the result of consumer learning during the buying and consumption process. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of brand experience on brand loyalty of Enduro lubricants in students of SMKN 2 Cilacap. In analyzing the effect of brand experience on brand loyalty, the author uses Instrumental Conditioning theory to see the marketing carried out through the Enduro Home Service CSR program. Analysis techniques used in this research is explanative quantitative. This research was conducted by distributing online questionnaires to Teknik Kendaraan Ringan Otomotif (Automotive Light Vehicle Engineering) students at SMKN 2 Cilacap. The data obtained is processed in the IBM SPSS Version 25.0 application. The results of this study indicate that the brand experience of Enduro lubricants has an effect on brand loyalty. The effect given by the brand experience variable on the brand loyalty variable is 68.9%.

Keywords: Brand Experience, Brand Loyalty, CSR, Behavioral Learning Theory, Instrumental Conditioning