

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia menyebabkan potensi tumbuhnya beragam platform digital di Indonesia. Salah satu perkembangan bisnis berbasis platform digital salah satunya dalam bidang provider. Perkembangan industri provider technology di Indonesia beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Banyaknya pengguna jaringan internet yang berkembang di Indonesia menyebabkan persaingan provider semakin kompetitif. Permasalahan yang menjadi penghambat eksistensi perusahaan adalah niat pembelian. Apalagi di era saat ini, konsumen menjadi kompleks dan menuntut lebih banyak dari produk atau layanan perusahaan. Berbagai macam bentuk produk, inovasi produk dan keunikan didalam produk serta keunggulan dalam berbagai fungsi digunakan untuk lebih menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan, pengalaman, kepercayaan, komitmen terhadap loyalitas. Metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner dibuat secara *online* melalui *google form* yang disebar kepada 271 responden dalam waktu satu bulan. Analisis dapat pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty*. Akan tetapi pada penelitian ini ditemukan bahwa *Brand Engagement* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Experience* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Commitment*.

Kata Kunci : Brand Engagement, Brand Experience, Brand Trust, Brand Commitment dan Brand Loyalty