

## **Abstrak**

Menciptakan sebuah pengalaman holistik yang mengintegrasikan pengalaman pribadi melalui aspek perasaan, pikiran dan tindakan terhadap sebuah *brand* merupakan strategi *marketing* yang selalu dipertahankan oleh perusahaan. Bersamaan dengan itu, perusahaan juga dituntut untuk memunculkan kepribadian atau *personality* sebuah *brand* untuk menjadikan identitas dan esensi dari *brand* itu sendiri. Dengannya, timbulah perasaan cinta akan sebuah *brand* dan menjadikannya konsumen setia yang juga secara tidak langsung ikut mempromosikan *brand* tersebut dari mulut ke mulut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *brand experience*, *brand personality* dan *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan *positive word of mouth*. Populasi dari penelitian ini adalah Warga Negara Indonesia (WNI) di lima wilayah Surabaya yang telah menggunakan *smartphone* Xiaomi. Sampel dari penelitian ini adalah 237 responden yang didapat dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *path analysis* dengan *software* smartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand experience*, *brand personality* terhadap *brand love* yang berdampak pada *brand loyalty* dan *positive word of mouth* pada *smartphone* Xiaomi di Surabaya.

**Kata Kunci :** *Brand Experience, Brand Personality, Brand Love, Brand Loyalty, Positive Word of Mouth.*