

ABSTRAKSI

Bulan Syefa Maharani, Nomor Induk Mahasiswa 152210087, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul penelitian “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Love* Serta Dampaknya Pada *Revisit Intention* (Studi Pada Wisatawan yang Sedang Berkunjung ke SKE City Park)”. Dosen pembimbing Eny Endah Pujiastuti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* dan *Brand Love* Serta Dampaknya Pada *Revisit Intention* (Studi Pada Wisatawan yang Sedang Berkunjung ke SKE City Park). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang sedang berkunjung ke SKE City Park yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory* dengan menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berkunjung ke SKE City Park. Ukuran sampel dengan 130 responden didapatkan dari perhitungan rumus Machin, Capmbell, Tan, dan Tan. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dengan data tabel dan persentasi, serta analisis statistik inferensial menggunakan SEM AMOS dan Uji Sobel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *brand experience* berpengaruh terhadap *brand love*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love* melalui *brand trust*, *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *brand trust*, *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *brand love*, *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *brand love*.

Berdasarkan hasil penelitian, SKE City Park harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pengalaman merek yang dirasakan oleh pengunjung. Pengalaman yang positif akan memperkuat kepercayaan wisatawan terhadap merek destinasi, menumbuhkan kedekatan emosional (*brand love*), dan pada akhirnya mendorong niat untuk kembali berkunjung.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Trust, Brand Love, Revisit Intention.*