

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada *The Pleasant Service Coffee* di Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu *Brand Experience*, *Brand Love*, *Brand Trust* sebagai variabel dependen, dan variabel *Brand Loyalty* sebagai variabel independen. Pada *The Pleasant Service Coffee* terdapat masalah dalam penelitian ini yaitu rendahnya loyalitas pada *The Pleasant Service Coffee*. Diketahui faktor penyebabnya adalah loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Experience* dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* melalui mediasi *Brand Love* dan *Brand Trust* di kalangan konsumen *The Pleasant Service Coffee*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, menyebarkan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji MSI, analisis jalur, diagram jalur, koefisien determinasi, analisis korelasi. Analisis penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand love* pada *The Pleasant Service Coffee* sebesar 37,15% dan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand trust* pada *The Pleasant Service Coffee* yaitu 23,60%.

**Kata Kunci :** *Brand Experience, Brand Love, Brand Trust dan Brand Loyalty*