

## Abstrak

Kesadaran masyarakat akan kesehatan meningkat di masa pandemi. Hal ini tercermin dari permintaan produk yang bermanfaat bagi kesehatan, seperti minuman bervitamin. Salah satu merk minuman vitamin yang beredar di pasaran Indonesia adalah Oronamin C. Penjualan minuman Oronamin C mengalami peningkatan yang signifikan ketika kasus covid atau sentimen berita terkait Covid-19 meningkat. Namun penjualan Oronamin C juga mengalami penurunan drastis saat jumlah kasus mereda. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat memberikan kestabilan permintaan terhadap suatu produk atau merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand awareness*, *brand personality* dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening sehingga jalur alternatif dengan nilai *path coefficient* tertinggi dapat ditentukan sebagai dasar dari penyusunan saran penelitian.

Penelitian ini menggunakan 291 konsumen Oronamin C sebagai responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Validitas dan reliabilitas data diuji kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *structural equation modelling* dengan bantuan Smart PLS 4.0.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa jalur langsung pengalaman merek terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan jalur tidak langsung melalui variabel-variabel intervening yaitu *brand awareness*, *brand personality* dan *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Oronamin C harus mampu meningkatkan kemampuannya dalam menciptakan pengalaman konsumen yang baik terhadap mereknya. Merancang strategi komunikasi yang baik untuk menciptakan pengalaman merek yang baik bertujuan untuk meningkatkan loyalitas merek.

**Kata Kunci :** *Oronamin C, Brand, Brand Experience, Brand Awareness, Brand Personality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*