

ABSTRAK

Pengalaman pelanggan menjadi faktor utama dalam membedakan merek dan memenangkan hati konsumen, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *customer experience* memengaruhi *brand image* menjadi krusial. Pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Pengalaman pelanggan mencakup interaksi dengan aplikasi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *customer experience* terhadap *brand image* pada aplikasi Alfagift. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui survei daring kepada 103 pengguna aplikasi AlfaGift. Data tersebut dianalisis menggunakan analisis deskriptif verifikatif melalui pengujian Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F) dan teknik statistik seperti regresi linier untuk menguji hubungan antara pengalaman pelanggan dan citra merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand attitude and behavior* mendapatkan persentase tertinggi sebesar 71,11%, menunjukkan respon yang positif dari responden terhadap *brand image*. Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* pada aplikasi Alfagift, dengan persentase sebesar 74%, sedangkan sisanya 26% disebabkan oleh faktor lainnya, sehingga H1 dapat diterima. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi AlfaGift dalam meningkatkan *customer experience* mereka serta memperkuat *brand image* mereka di publik.

Kata Kunci: Alfagift, *Brand Image*, *Customer Experience*.