#### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengguna sepeda motor Yamaha. PT Yamaha motor kencana Indonesia adalah salah satu anak perusahaan dari Yamaha Indonesia grup (YIG). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek, peran kecintaan merek dan peran keterikatan merek dalam membangun ekuitas merek berbasis pelanggan pada pengguna sepeda motor Yamaha. Sampel pada penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan analisis “*non probality sampling*” dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Pada analisis data menggunakan uji analisis regresi dengan variabel mediasi dan menggunakanan progam *IBM SPSS statistic*. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel pengalaman merek berpengaruh positif terhadap peran keterikatan merek, pengalaman merek berpengaruh positif terhadap peran kecintaan merek, pengalaman merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan, peran keterikatan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan, peran kecintaan merek berpengaruh positif terhadap ekuitas merek berbasis pelanggan, pengalaman merek dalam membangun ekuitas merek berbasis pelanggan melalui peran keterikatan merek terdapat hubungan mediasi, pengalaman merek dalam membangun ekuitas merek berbasis pelanggan melalui peran kecintaan merek terdapat hubungan mediasi.

Kata kunci : Pengalaman merek, Kecintaan merek, Keterikatan merek, Ekuitas merek berbasis pelanggan

***ABSTRACK***

*This research was motivated by Yamaha motorcycles users. PT Yamaha motor kencana Indonesia is one of the subsidiaries of the Yamaha Indonesia group. The purpose of this study is to determine the effect of brand experience, the role of brand love, and the role of brand engagement in building customer-based brand equity in Yamaha motorcycle users. The sample in this study were 120 respondents. The sampling technique uses “non probability sampling” by using the accidental sampling method, namely the sampling technique based on chance. In data analysis using regression analysis test with mediating variables and using the IBM SPSS progam. The results showed that the variable that brand experience has a positive effect on brand engagement, brand experience has a positive effect on brand love, brand experience has a positive effect on customer-based brand equity, the role brand engagement has a positive effect on customer-based brand equity, the role brand love has a positive effect on customer-based brand equity, brand experience in building customer-based brand equity through the role brand engagement is a mediating relationship, brand experience in building customer-based brand equity through the role brand love is a mediating relationship.*

*Keywod : Brand experience, Brand love, Brand Engagement, and Customer-based brand equity*