

Pengaruh Sensory Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Brand Self Connection Sebagai Mediator Studi Kasus

Konsumen Hotel Ibis Samarinda

Dewi Sinta Fitriah¹, Marsha Anindita², Istimaroh³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 26 Juni 2025

Revised: 01 Juli 2025

Accepted: 09 Juli 2025

Keywords:

Keyword *Sensory Brand*

Experience

Keyword *Brand Self-Connection*,

Keyword *Brand Loyalty*

This is an open-access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Self Connection* sebagai variabel mediasi, menggunakan studi kasus pada konsumen Hotel ibis Samarinda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner. Data dikumpulkan dari 201 responden dan dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sensory Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Self Connection* dan *Brand Loyalty*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Self Connection*. Temuan ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan keterikatan emosional di sektor perhotelan.

This study aims to analyze the influence of *Sensory Brand Experience* on *Brand Loyalty*, with *Brand Self-Connection* as a mediating variable, using a case study of consumers at hotel Ibis Samarinda. A quantitative method was applied, utilizing surveys through structured questionnaires. Data were collected from 201 respondents and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (PLS-SEM). The results show that *Sensory Brand Experience* has a positive and significant effect on both *Brand Self-Connection* and *Brand Loyalty*, directly and indirectly through the mediation of *Brand Self-Connection*. These findings contribute to the development of marketing strategies based on experiential and emotional brand connections in the hospitality sector.

Corresponding Author:

Dewi Sinta Fitriah

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Jl. Ir. H. Juanda No.15, Sidodadi, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75124

Email: dewishintadf@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2024, dengan peningkatan sebesar 7,48 persen dibandingkan tahun 2023. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, jumlah usaha jasa akomodasi di Indonesia pada tahun 2024 tercatat mencapai 31.175 unit. Pertumbuhan ini seiring dengan meningkatnya permintaan layanan akomodasi dan bertambahnya mobilitas masyarakat. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, di mana hotel-hotel menawarkan layanan yang serupa, strategi untuk menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada menjadi hal yang sangat krusial (Yanti, 2019).

Sebagai salah satu brand di bawah grup Accor, Ibis Hotel Samarinda memegang peran penting dalam industri perhotelan dengan menyediakan layanan hotel bertaraf internasional bintang tiga. Sebagai bagian dari merek Midscale dan Economy, Ibis Hotel Samarinda harus terus mempertahankan posisi kompetitifnya melalui kualitas layanan yang tidak hanya dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, tetapi juga menarik minat calon pelanggan baru (Jasinskas et al., 2016).

Sensory Brand Experience adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan stimulasi indera konsumen untuk memengaruhi persepsi dan perilaku mereka terhadap merek. Stimulasi sensorik seperti musik, pencahayaan, dan aroma dapat menciptakan atmosfer yang memengaruhi evaluasi pelanggan serta niat pembelian (Riza & Wijayanti, 2018). Menurut Zha et al. (2024), tujuan dari penggunaan Sensory Brand Experience adalah untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan dan menyenangkan dengan memanfaatkan penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, dan rasa.

Elemen-elemen sensorik ini memiliki dampak besar terhadap persepsi konsumen, yang dapat memperkuat keterlibatan emosional mereka dengan merek. Dalam praktik pemasaran, stimulus sensorik yang efektif membantu membentuk persepsi yang positif dan meningkatkan loyalitas merek. Sensory Brand Experience berfungsi sebagai dasar bagi hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan, yang dibangun atas rasa percaya dan keterlibatan emosional (Tran & Nguyen, 2022). Pengalaman positif akan mendorong reaksi emosional yang kuat, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek (Alloza, 2008).

Brand Self Connection terjadi ketika konsumen merasa merek tersebut mencerminkan identitas pribadi mereka, baik melalui kesamaan nilai-nilai atau kesesuaian dengan konsep diri mereka (Kusuma & Ni Putu, 2017). Keterhubungan ini muncul karena konsumen merasa bahwa merek tersebut berperan dalam membentuk konsep diri mereka sesuai dengan keinginan mereka (Elyria, 2012). Menurut Escalas dan Bettman (2022), Brand Self Connection mengacu pada hubungan antara makna merek yang dirasakan (seperti citra merek dan kepribadian merek) dengan konsep diri pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada gap yang ada dalam industri perhotelan, khususnya dalam memahami bagaimana pengalaman sensorik mempengaruhi loyalitas merek melalui Brand Self Connection. Meskipun pengalaman sensorik memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas merek, faktor emosional dan personal dari hubungan antara konsumen dan merek juga sangat mempengaruhi (Schmitt, 2009). Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji peran Brand Self Connection sebagai mediator yang menghubungkan pengalaman sensorik dengan loyalitas merek di industri perhotelan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman dan hubungan emosional konsumen, khususnya dalam konteks industri jasa perhotelan. Temuan dari penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang pentingnya menciptakan pengalaman yang mendalam dan personal bagi pelanggan untuk memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

KAJIAN TEORI

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengalaman merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan merek, yang didasari oleh kepercayaan (Tran & Nguyen, 2022). Interaksi yang positif dengan merek dapat memicu respons emosional yang menyenangkan, karena merek tersebut memenuhi harapan dan keinginan pelanggan (Alloza, 2008). Hal ini sejalan dengan teori koneksi diri dengan merek, yang menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang kuat dapat memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek, menciptakan perasaan bahwa merek tersebut mencerminkan identitas mereka (Brakus et al., 2009).

Lebih lanjut, pengalaman merek memengaruhi dimensi hubungan antara konsumen dan merek, seperti sikap, keterikatan emosional, dan loyalitas jangka panjang (Rakhmawati & Tuti, 2023). Brand Self-Connection juga terbukti menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian ulang dan rekomendasi terhadap merek (Cho, 2004). Dalam konteks destinasi wisata, pengalaman merek yang emosional, sensorik, dan pengetahuan berkontribusi pada loyalitas merek destinasi dan meningkatkan keterlibatan wisatawan (Rini et al., 2024; Alrawadieh et al., 2019).

Kruger (2018) menyatakan bahwa self-brand connection berpengaruh positif terhadap brand loyalty, dengan pengalaman merek sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Lin et al. (2017) menambahkan bahwa koneksi diri dengan merek berperan signifikan dalam membentuk loyalitas merek, sedangkan Escalas & Bettman (2003) menjelaskan bahwa self-brand connection mencerminkan ekspresi identitas diri konsumen melalui produk yang mereka pilih, menciptakan pengalaman pembelian yang mendalam.

Dengan pendekatan ini, teori-teori tersebut terintegrasi secara lebih terstruktur, menggambarkan hubungan antara pengalaman merek, Brand Self-Connection, dan loyalitas merek dalam konteks yang relevan, seperti dalam industri perhotelan atau destinasi wisata seperti Hotel Ibis Samarinda.

Variabel dalam penelitian berfungsi untuk menjelaskan ruang lingkup kajian serta memperjelas fokus penelitian terhadap subjek yang diteliti. Rincian variabel yang digunakan dalam penelitian ini

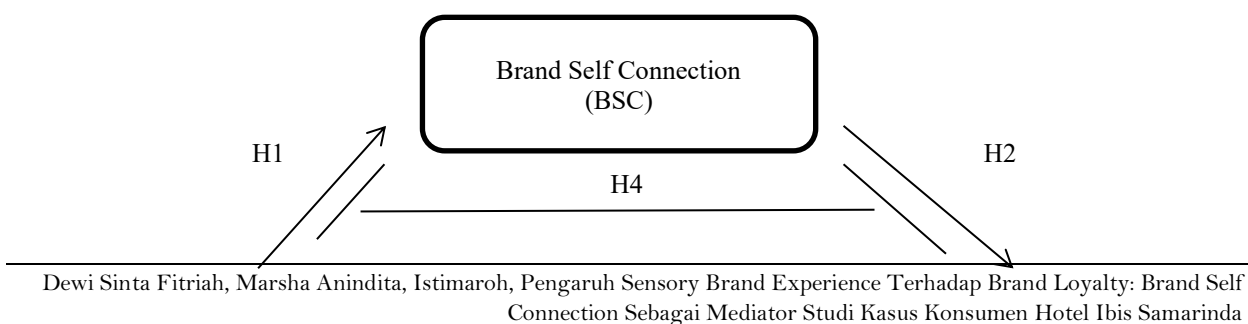
disajikan dalam Tabel 1, yang memuat definisi operasional serta indikator pengukuran masing-masing variable:

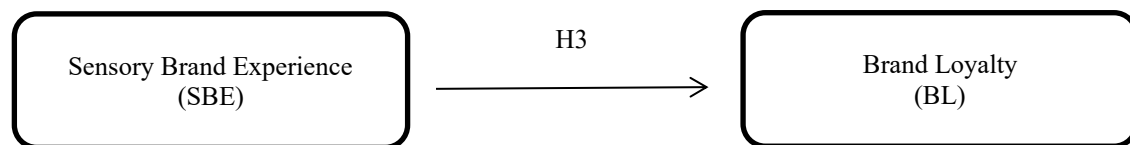
Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Kode	Origin	Adaptasi	Sumber
Sensory Brand Experience	<i>Sensory Brand Experience</i> adalah bagaimana merek memengaruhi indera konsumen melalui rangsangan seperti pengelihatan, suara, dan penciuman. (Wiedmann et al., 2018)	SBE1	This Brand Makes a strong impression on my visual sense or other senses.	Hotel ibis memberikan kesan yang kuat pada indera pengelihatan saya.	(Brakus et al., 2009)
		SBE2		Hotel ibis memberikan kesan yang kuat pada indera penciuman saya.	
		SBE3		Hotel ibis memberikan kesan yang kuat pada indera perasa saya.	
		SBE4		Hotel ibis memberikan kesan yang kuat pada indera pendengaran saya.	
		SBE5		Hotel ibis memberikan kesan yang kuat pada indera peraba saya.	
		SBE6		Saya merasa merek ini menarik secara inderawi.	
		SBE7		Hotel ibis menarik bagi indera saya.	
Brand Self Connection	Pengalaman sensorik yang positif akan mengarah pada tingkat hubungan merek yang lebih tinggi (Hwang et al., 2021).	BSC1	To what extent is (brand name) part of you and who you are?	Hotel Ibis merupakan bagian dari diri saya dan jati diri saya.	(Park et al., 2010)
		BSC2	To what extent do you feel personally connected to (brand name)?	Saya merasa memiliki keterikatan pribadi dengan Hotel Ibis.	

			BSC3	To what extent do you feel emotionally bonded to (brand name)?	Saya memiliki ikatan emosional dengan Hotel Ibis	
			BSC4	This brand reflects my personality	Hotel ibis sendiri Merek ini mencerminkan kepribadian saya	(Moises u et al., 2022)
			BSC5	This brand mirrors the real me	Hotel ibis mencerminkan diri saya yang sebenarnya	
Brand Loyalty	Loyalitas Merek adalah konsep dasar dalam pemasaran strategis dan diukur sebagai perasaan keterikatan. (Wernerfelt, 1991)		BL1	I consider myself to be loyal to X brand.	Saya merupakan konsumen yang loyal dengan Hotel ibis.	(Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005)
			BL2	I will buy X again.	Di masa depan, saya akan menginap lagi di Hotel ibis.	
			BL3	X would be my first choice.	Ketika mencari penginapan, Hotel ibis akan selalu menjadi pilihan pertama saya.	
			BL4	I will suggest X to other consumers.	Saya akan merekomendasikan Hotel ibis ke rekan/keluarga saya.	
			BL5	Compared to other hotels that have similar features, I am willing to pay a higher price for this hotel.	Dibandingkan dengan hotel lain yang memiliki fitur serupa, saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk Hotel ibis.	

Pengembangan Hipotesis





Gambar 1. Kerangka Pikir

Gambar 1 yang menyajikan kerangka berpikir di atas menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dalam studi ini. Kerangka tersebut menjelaskan keterkaitan antara variabel independen (X), yakni *Sensory Brand Experience*, dengan variabel dependen (Y), yaitu *Brand Loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga mengikutsertakan variabel mediasi (M), yaitu *Brand Self-Connection*, yang berperan dalam menjembatani hubungan antara pengalaman merek berbasis sensorik dengan loyalitas merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Ibis Samarinda, Kalimantan Timur, dengan fokus utama pada area lobi hotel sebagai titik awal interaksi tamu. Lokasi ini dipilih untuk mengamati langsung elemen-elemen sensorik seperti aroma, desain interior, pencahayaan, musik latar, dan keramahan staf yang membentuk *Sensory Brand Experience* dan memengaruhi loyalitas merek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner online via Google Form, yang disebarakan kepada pengunjung hotel. Populasi penelitian adalah 54.839 tamu selama tahun 2024, dengan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 397 responden. Namun, karena keterbatasan sumber daya, target minimal yang diupayakan adalah 240 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan skala Likert 6 poin, untuk mengukur variabel *Sensory Brand Experience*, *Brand-Self Connection*, dan *Brand Loyalty*. Data yang terkumpul dari 100 responden dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis mencakup evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen (melalui *convergent validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's Alpha*) serta evaluasi *inner model* untuk mengukur hubungan antarvariabel laten, didukung uji hipotesis melalui bootstrapping. Nilai t-statistik dan p-value digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan, dengan ambang batas tertentu sesuai referensi metodologi. Hasil akhir dari analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Self-Connection* dan *Brand Loyalty*, serta pengaruh *Brand Self-Connection* terhadap *Brand Loyalty*, yang menjadi dasar penarikan kesimpulan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti merancang sejumlah pertanyaan dan pernyataan dalam bentuk kuesioner yang ditujukan kepada konsumen Hotel Ibis Samarinda. Dari total 222 kuesioner yang berhasil dikumpulkan, hanya 201 responden yang memenuhi kriteria dan layak digunakan dalam analisis untuk menguji hubungan antara *Sensory Brand Experience*, *Brand Self Connection*, dan *Brand Loyalty*.

Deskripsi Data Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase%
1	Laki-laki	80	39.8%

2	Perempuan	121	60.2%
	Total	201	100%

Sumbeir: Data di olah peineiliti, 2025

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa dari total 201 responden yang terlibat dalam penelitian, sebanyak 80 orang atau 39,8% merupakan responden laki-laki, sementara responden perempuan berjumlah 121 orang atau setara dengan 60,2% dari keseluruhan responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase%
1	17-24 tahun	115	57.2%
2	25-32 tahun	56	27.9%
3	33 - 40 tahun	23	11.4%
4	Diatas 40 tahun	7	3.5%
	Total	201	100%

Sumbeir: Data di olah peineiliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa dari total 201 responden, sebagian besar berada pada rentang usia 17-24 tahun yaitu sebesar 57.2% atau setara dengan 115 orang. Kemudian 25-32 tahun sebesar 27.9% atau setara dengan 56 orang. Lalu 33-40 tahun sebesar 11.4% atau setara dengan 23 orang. Sedangkan >40 tahun sebesar 3.5% atau setara dengan 7 orang. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan karakteristik reponden bersadarkan kelompok di dominasi oleh usia 17-24 tahun sebesar 57.2%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jumlah Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase%
1	< 2.500.000	25	12.4%
2	2.500.000 - 3.500.000	68	33.8%
3	3.500.000 - 4.500.000	35	17.4%
4	> 5.000.000	73	36.3%
	Total	201	100%

Sumbeir: Data di olah peineiliti, 2025

Berdasarkan Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan, diketahui bahwa dari total 201 responden, sebagian besar memiliki pendapatan lebih dari Rp5.000.000, yaitu sebanyak 73 orang atau setara dengan 36,3%. Kelompok responden terbanyak kedua berada pada rentang pendapatan Rp2.500.000 – Rp3.500.000, sebanyak 68 orang atau 33,8%. Kemudian, sebanyak 35 responden atau setara 17,4% memiliki pendapatan antara Rp3.500.000 – Rp4.500.000. Adapun kelompok responden dengan pendapatan di bawah Rp2.500.000 merupakan yang paling sedikit, yaitu sebanyak 25 orang (12,4%).

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok pendapatan menengah ke atas. Hal ini berimplikasi pada perilaku konsumen dalam memilih Hotel Ibis Samarinda sebagai akomodasi, di mana konsumen dengan tingkat pendapatan lebih tinggi cenderung mencari layanan penginapan yang menawarkan kenyamanan, fasilitas lengkap, serta citra merek yang terpercaya.

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan memberikan gambaran atau penjelasan apa adanya terhadap data yang telah dikumpulkan. Metode ini tidak bertujuan untuk menarik kesimpulan dan memperjelas kejadian yang

terjadi pada variabel-variabel yang diteliti, seperti *Sensory Brand Experience*, *Brand Self-Connection*, dan *Brand Loyalty*.

Tabel 6. Interpretasi Skor

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1,00 - 1.83
2	Tidak Setuju	1.84 - 2.66
3	Agak Tidak Setuju	2.67 - 3.49
4	Agak Setuju	3.50 - 4.32
5	Setuju	4.33 - 5.15
6	Sangat Setuju	5.16 - 5.98

Sumbeir: Sugiyono (2013)

Analisis deskriptif faktor *Sensory Brand Experience*, *Brand Self-Connection*, dan *Brand Loyalty* memberikan hasil seibagai beirikut:

Tabel 7. Deskripsi Variabel *Sensory Brand Experience* (X)

Indikator	Mean	Kriteria
SBE1	5,10	Setuju
SBE2	4,68	Setuju
SBE3	4,84	Setuju
SBE4	4,78	Setuju
SBE5	4,86	Setuju
SBE6	5,04	Setuju
SBE7	5,02	Setuju
Rata-rata Total	4,90	Setuju

Sumbeir: Data di olah peineiliti, 2025

Tabel di atas menunjukkan hasil analisis deskriptif terhadap tujuh indikator *Sensory Brand Experience* (SBE). Seluruh indikator memiliki nilai mean di atas 4,5, yang termasuk dalam kategori "Setuju". Indikator SBE1 memperoleh nilai tertinggi sebesar 5,10, menandakan bahwa responden sangat setuju bahwa elemen sensorik pada indikator tersebut sangat terasa. Sementara itu, indikator dengan nilai mean terendah adalah SBE2 sebesar 4,68, namun tetap berada dalam kategori yang sama, yaitu "Setuju". Indikator lainnya seperti SBE3 (4,84), SBE4 (4,78), SBE5 (4,86), SBE6 (5,04), dan SBE7 (5,02) juga menunjukkan hasil yang konsisten dalam mencerminkan pengalaman sensorik yang positif terhadap merek. Hal ini mencerminkan bahwa berbagai aspek sensorik yang diukur dalam indikator-indikator tersebut cukup berhasil dirasakan oleh responden.

Brand Self-Connection

Tabel 8. Deskripsi Variabel Brand Self Connection (M)

Indikator	Mean	Kriteria
BSC1	4,85	Setuju
BSC2	4.59	Setuju
BSC3	4.55	Setuju
BSC4	4.98	Setuju
BSC5	4.94	Setuju
Rata-rata Total	4,85	Setuju

Sumbeir: Data di olah peineiliti, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 8, seluruh indikator dalam variabel *Brand Self-Connection* (BSC) menunjukkan nilai rata-rata (mean) di atas 4,50 yang tergolong dalam kategori "Setuju". Indikator

dengan nilai tertinggi adalah BSC4 (4,98), yang mencerminkan tingkat persetujuan yang sangat tinggi dari responden terhadap keberadaan keterikatan emosional yang kuat dengan merek. Selanjutnya, indikator BSC5 memperoleh nilai mean sebesar 4,94, mengindikasikan adanya persepsi positif yang kuat mengenai makna hubungan personal antara konsumen dan merek. Adapun indikator dengan nilai mean terendah adalah BSC3 (4,55) dan BSC2 (4,59), meskipun demikian, keduanya tetap berada dalam kategori "Setuju" dan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap merek mampu merepresentasikan identitas diri mereka. Indikator BSC1 juga menunjukkan hasil positif dengan nilai 4,85, yang memperkuat konsistensi keterikatan responden terhadap merek secara keseluruhan.

Brand Loyalty

Tabel 9. Deskripsi Variabel Brand Loyalty (Y)

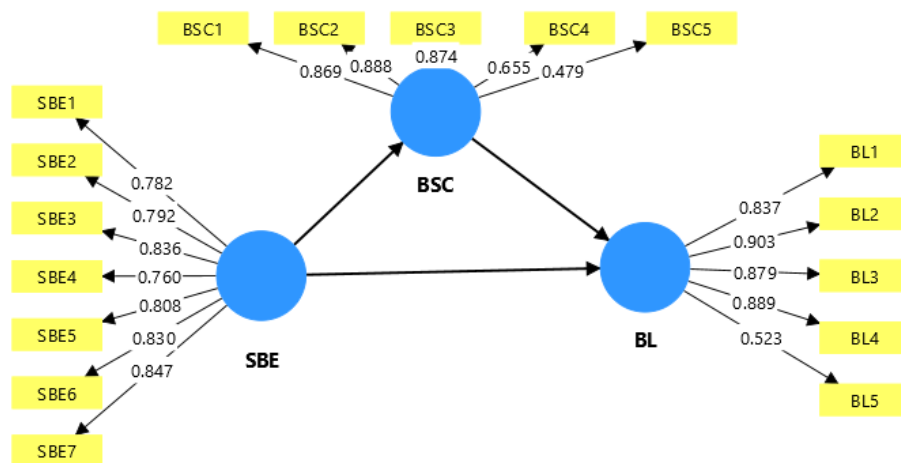
Indikator	Mean	Kriteria
BL1	4,49	Setuju
BL2	5,00	Setuju
BL3	4,76	Setuju
BL4	5,14	Setuju
BL5	4,91	Setuju
Rata-rata Total	4,85	Setuju

Sumbeir: Data di olah peineiliti, 2025

Berdasarkan Tabel 9, variabel Brand Loyalty (Y) terdiri dari lima indikator (BL1–BL5) yang seluruhnya berada pada kategori "Setuju", mencerminkan loyalitas responden terhadap Hotel Ibis. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah BL4 (5,14) dan BL2 (5,00), menunjukkan respons positif yang kuat terhadap loyalitas merek. Tidak terdapat indikator yang mencerminkan sikap negatif. Rata-rata total sebesar 4,86 menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki loyalitas tinggi. Hasil ini mencerminkan keberhasilan Hotel Ibis dalam membangun hubungan yang solid dengan pelanggan, yang dapat menjadi dasar dalam penguatan strategi loyalitas dan peningkatan kepuasan konsumen.

Model Pengukuran atau Outer Model

Tiga aspek utama yang digunakan untuk mengevaluasi outer model adalah convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability, yang dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil analisis dalam penelitian ini telah diproses melalui SmartPLS versi 4.1.1.2, dan disajikan dalam bentuk gambar yang menggambarkan keseluruhan data tersebut.



Gambar 2. Model Struktural Algoritma PLS

Uji Validitas Convergen (Convergen Validity)

Sesuai panduan yang dikemukakan oleh Abdillah dan Hartono (2015), indikator dikatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai outer loading minimal 0,70. Nilai ini menunjukkan kontribusi indikator terhadap konstruk laten yang diukurnya

Tabel 10. Uji Validitas Convergen (Convergen Validity)

No	Variabel	Indikator	Loading Factor
1	<i>Sensory Brand Experience</i>	SBE1	0.782
		SBE2	0.792
		SBE3	0.836
		SBE4	0.760
		SBE5	0.808
		SBE6	0.830
		SBE7	0.847
2	<i>Brand Self Connection</i>	BSC1	0.869
		BSC2	0.888
		BSC3	0.874
		BSC4	0.655
		BSC5	0.479
3	<i>Brand Loyalty</i>	BL1	0.837
		BL2	0.903
		BL3	0.879
		BL4	0.889
		BL5	0.523

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen menggunakan SmartPLS, terdapat tiga indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,70, yaitu BSC4 (0,655), BSC5 (0,479), dan BL5 (0,523). Meskipun tidak memenuhi ambang batas yang disarankan, ketiga indikator tersebut tetap dicantumkan dalam

penelitian ini karena Penelitian ini bersifat eksploratif, sehingga mempertahankan indikator dengan loading yang sedikit di bawah 0,70 masih dapat diterima dalam rangka memperoleh gambaran menyeluruh atas data yang dikumpulkan.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Tabel 11. Hasil Cross Loading

No	Indikator	<i>Sensory Brand Experience</i>	<i>Brand Self Connection</i>	<i>Brand Loyalty</i>
1	SBE1	0.782	0.525	0.557
2	SBE2	0.792	0.639	0.545
3	SBE3	0.836	0.593	0.639
4	SBE4	0.760	0.518	0.511
5	SBE5	0.808	0.525	0.542
6	SBE6	0.830	0.533	0.625
7	SBE7	0.847	0.564	0.709
8	BSC1	0.587	0.869	0.644
9	BSC2	0.612	0.888	0.602
10	BSC3	0.631	0.874	0.613
11	BSC4	0.443	0.655	0.372
12	BSC5	0.380	0.479	0.523
13	BL1	0.617	0.712	0.837
14	BL2	0.640	0.598	0.903
15	BL3	0.647	0.604	0.879
16	BL4	0.669	0.624	0.889
17	BL5	0.380	0.479	0.523

Sumbeir: Data di olah peineiliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan melalui analisis cross loading, secara umum indikator pada ketiga konstruk *Sensory Brand Experience*, *Brand Self Connection*, dan *Brand Loyalty* menunjukkan validitas yang memadai, di mana setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator-indikator seperti SBE1 hingga SBE7, BSC1 hingga BSC3, serta BL1 hingga BL4 memenuhi kriteria validitas diskriminan dengan nilai loading di atas 0,70 dan perbedaan yang jelas terhadap konstruk lain. Namun, indikator BSC5 (0,479) dan BL5 (0,523) menunjukkan nilai loading yang rendah dan mendekati atau bahkan lebih tinggi terhadap konstruk lain,

yang mengindikasikan lemahnya kemampuan kedua indikator tersebut dalam merefleksikan konstruk masing-masing.

Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 12. Hasil Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE

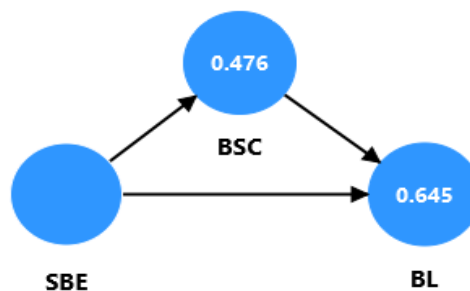
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
1	<i>Sensory Brand Experience</i>	0.991	0.914	0.653
2	<i>Brand Self Connection</i>	0.813	0.845	0.593
3	<i>Brand Loyalty</i>	0.867	0.890	0.653

Sumbeir: Data di olah peineiliti, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing di atas 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Untuk semua variabel berada di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi validitas konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan valid untuk mengukur konstruk-konstruk yang diteliti.

Model Struktural atau Inner Model Koefisien Determinasi

Setelah menyelesaikan evaluasi model pengukuran (outer model), langkah selanjutnya adalah melakukan penilaian terhadap model struktural (inner model). Dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS), penilaian ini dilakukan dengan memeriksa nilai koefisien determinasi (R^2) dan koefisien jalur (path coefficient) atau nilai-t pada setiap hubungan antar konstruk. Parameter-parameter ini digunakan untuk menguji dan menafsirkan kekuatan serta signifikansi hubungan antar variabel dalam model. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Menurut Hair et al. (2021), R^2 merupakan indikator utama untuk mengevaluasi kualitas prediktif model struktural.



Sumbeir: Data di olah peineiliti, 2025

Gambar 1. Koefisien jalur

Berdasarkan gambar di atas, nilai R-Square (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model. Nilai R^2 sebesar 0,476 pada variabel Brand Self Connection (BSC) berarti bahwa 47,6% perubahan pada BSC dipengaruhi oleh Sensory Brand Experience (SBE). Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,645 pada variabel Brand Loyalty (BL) menunjukkan bahwa 64,5% perubahan pada loyalitas merek dijelaskan oleh SBE dan BSC secara bersama-

sama. Menurut Hair et al. (2021), nilai 0,645 termasuk dalam kategori kuat, sedangkan nilai 0,476 termasuk kategori sedang. Artinya, model ini cukup baik dalam memprediksi loyalitas pelanggan terhadap merek.

Effect Size

Table 13. Hasil *Effect Size*

	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Brand Self Connection (M)</i>
<i>Brand Loyalty (Y)</i>		
<i>Sensory Brand Experience (X)</i>	0.262	0.908
<i>Brand Self Connection (M)</i>	0.302	

Sumbeir: Data di olah peineiliti, 2025

Berdasarkan analisis nilai effect size (f^2), ditemukan bahwa *Sensory Brand Experience (X)* memberikan pengaruh yang kuat terhadap *Brand Self Connection (M)* dengan nilai f^2 sebesar 0,908, yang menunjukkan kontribusi besar. Sementara itu, pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty (Y)* serta *Brand Self Connection* terhadap *Brand Loyalty* masing-masing memperoleh nilai f^2 sebesar 0,262 dan 0,302, yang termasuk kategori sedang. Baik *Sensory Brand Experience* maupun *Brand Self Connection* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, meskipun bukan dalam kategori pengaruh besar. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek berperan penting dalam membentuk loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Q-Square

Tabel 14. Hasil Q-Square

<i>Variabel</i>	<i>Q² Predict</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0.534
<i>Brand Self Connection (M)</i>	0.470

Sumbeir: Data di olah peineiliti, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan Q-Square, nilai Q^2 Predict untuk variable *Brand Loyalty* sebesar 0,534 dan *Brand Self Connection* sebesar 0,470 menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang tinggi terhadap kedua variabel tersebut. Menurut Hair et al. (2021), nilai Q^2 yang melebihi 0,35 dikategorikan memiliki daya prediksi yang kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini efektif dalam menjelaskan dan memprediksi variable dependen, yaitu *Brand Loyalty* dan *Brand Self Connection*, dengan kontribusi signifikan dari variable-variabel independennya.

Uji Hipotesis

Tabel 15. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung (Path Coefficients)

No	Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
1	SBE>BSC	0.690	12.733	0.000
2	BSC>BL	0.452	7.795	0.000

3	SBE>BL	0.421	6.971	0.000
---	--------	-------	-------	-------

Sumbeir: Data di olah peineiliti, 2025

Berdasarkan hasil uji Hipotesis di atas:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand-Self Connection*. Nilai t lebih besar dari 1,96 dan p-value < 0,05, artinya hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat pengalaman sensorik yang dirasakan konsumen di Hotel ibis, semakin tinggi pula kedekatan mereka secara emosional dengan merek tersebut.
2. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,597, t = 10,469, dan p = 0,000. Nilai t yang tinggi dan p yang sangat kecil menandakan bahwa *Sensory Brand Experience* secara positif dan signifikan memengaruhi *Brand-Self Connection*. Artinya, pengalaman sensorik mampu menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Sensory Brand Experience* memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,421, nilai T-Statistic sebesar 6,971, dan P-Value sebesar 0,000. Dengan kata lain, pengalaman yang dirasakan tamu selama menginap di Hotel Ibis seperti tampilan visual, suara di sekitar, suasana dan tata ruang berpengaruh langsung pada kesetiaan mereka terhadap hotel tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa meningkatkan kualitas pengalaman sensorik bisa menjadi strategi penting untuk menjaga dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Table 16. Hasil Uji Hipotesis

No	Variabel	Original Sample	T-Statistics	P-Values
1	SBE > BSC > BL	0,312	5,844	0000

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 11, diketahui bahwa *Sensory Brand Experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Brand Loyalty melalui *Brand Self Connection* dengan P-Values menunjukkan nilai 0.000 yang berarti <0,05 dan nilai T-statistik sebesar 5,844 > 1,96, dan hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis keempat yang menyatakan *Sensory Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Self Connection* yang artinya hipotesis keempat diterima.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa pengalaman merek sensorik (*Sensory Brand Experience*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan emosional konsumen dengan merek (*Brand Self Connection*) di Hotel ibis Samarinda. Pengalaman sensorik yang melibatkan elemen-elemen seperti visual, suara, aroma, dan sentuhan terbukti memainkan peran utama dalam membentuk ikatan emosional yang mendalam dan persepsi personal konsumen terhadap merek tersebut. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Zha et al. (2022), yang menegaskan bahwa pengalaman sensorik yang seimbang dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek. Penelitian oleh Brakus et al. (2009) juga memberikan bukti serupa, bahwa elemen sensorik dalam pengalaman merek dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan membentuk persepsi positif yang kuat terhadap suatu merek.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan hubungan yang signifikan antara *Brand Self Connection* dan *Brand Loyalty*. Semakin kuat ikatan emosional konsumen dengan merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal, merekomendasikan, dan melakukan pembelian ulang. Temuan

ini sejalan dengan teori Escalas & Bettman (2003), yang menyatakan bahwa keterhubungan antara merek dan konsep diri konsumen dapat mendorong loyalitas jangka panjang terhadap merek tersebut.

Lebih jauh lagi, hasil penelitian menunjukkan bahwa Sensory Brand Experience secara langsung berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty, dengan pengaruh tersebut diperkuat oleh Brand Self Connection. Pengalaman sensorik yang menyenangkan di hotel dapat menciptakan kesan yang mendalam, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek. Hal ini sesuai dengan penelitian Aghitsni & Busyra (2022), yang menyoroti pentingnya pengalaman sensorik yang konsisten dalam membentuk persepsi positif yang mendalam terhadap merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan studi oleh Ishengoma & Bakar (2021), yang mengemukakan bahwa pengalaman sensorik yang kuat merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di sektor perhotelan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Sensory Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dengan *Brand Self Connection* sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan pengalaman merek yang menyentuh berbagai indera untuk menumbuhkan ikatan emosional yang mendalam, yang pada akhirnya memicu loyalitas konsumen. Kruger (2018) juga menegaskan bahwa *Brand Self Connection* memainkan peran penting dalam menghubungkan pengalaman sensorik dengan loyalitas merek, yang sejalan dengan temuan Lin et al. (2017) dan Escalas & Bettman (2003), yang menjelaskan bahwa keselarasan antara merek dan identitas pribadi konsumen dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas mereka.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang penting dalam memahami dinamika hubungan antara pengalaman sensorik, koneksi emosional dengan merek, dan loyalitas konsumen, terutama dalam konteks industri perhotelan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi manajer hotel untuk merancang pengalaman pelanggan yang lebih holistik dengan memperhatikan elemen-elemen sensorik dalam setiap aspek layanan yang diberikan, guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, fokus pada elemen sensorik tertentu mungkin tidak mencakup seluruh spektrum stimuli yang relevan dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Penelitian di masa mendatang dapat mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan melibatkan lebih banyak elemen sensorik dan memperhitungkan variabel kontekstual yang mungkin memengaruhi pengalaman tersebut, seperti budaya atau preferensi individu. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi lebih dalam peran faktor sosial dan psikologis dalam membentuk hubungan antara pengalaman sensorik, *Brand Self Connection*, dan loyalitas konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek berbasis indra (*Sensory Brand Experience*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keterikatan pribadi dengan merek (*Brand Self-Connection*). Elemen-elemen sensorik seperti visual, aroma, suara, sentuhan, dan rasa yang dihadirkan oleh Hotel Ibis Samarinda berperan penting dalam membentuk hubungan emosional dan persepsi personal konsumen terhadap merek. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin kuat pengalaman sensorik yang diberikan, semakin mendalam pula keterikatan pribadi konsumen dengan merek tersebut.

Lebih jauh lagi, *Brand Self-Connection* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*), dimana hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek berhubungan langsung dengan meningkatnya tingkat loyalitas, yang tercermin dalam keputusan untuk melakukan rekomendasi serta pembelian ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan hubungan emosional konsumen dengan merek dapat berfungsi sebagai penggerak utama dalam mempertahankan pelanggan setia. Selain itu, *Sensory Brand Experience* juga terbukti memengaruhi *Brand Loyalty* secara langsung, melalui penciptaan kesan sensorik yang mendalam dan berkesan.

Meskipun demikian, pengaruh pengalaman sensorik tersebut menjadi lebih efektif dalam mempengaruhi loyalitas merek apabila didukung oleh mediasi dari Brand Self-Connection, yang memperkuat pentingnya hubungan emosional yang positif antara konsumen dan merek tersebut.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola merek untuk menciptakan pengalaman sensorik yang mendalam dan konsisten, guna memperkuat keterikatan emosional konsumen. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen sensorik dapat menjadi kunci dalam membangun loyalitas merek yang lebih tinggi. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan lokasi yang terbatas pada Hotel Ibis Samarinda. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel di berbagai industri dan daerah, serta mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang mungkin memengaruhi pengalaman sensorik konsumen, seperti budaya atau tren pasar yang sedang berkembang.

REFERENSI

- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cho, C.-H. (2004). Effects of Banner Clicking and Attitude toward the Linked Target Ads on Brand-Attitude and Purchase-Intention Changes. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/12297119.2004.9707219>
- Escalas, J., & Bettman, J. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology - J CONSUM PSYCHOL*, 13. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1356–1362. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), 559–572. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1177465>
- Kruger, L.-M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27, 0. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Moreira, A. C., Da Silva, P. M. F., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). Les effets des expériences de marque sur la qualité, la satisfaction et la fidélité: Une étude empirique dans le domaine des services multiples de télécommunications. *Innovar*, 27(64), 23–38. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Nasution, T. A. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategic Business-IT Alignment: Studi Kasus pada Universitas Muhammadiyah Riau*. 1–59.
- Nursiti. (2018). JUMPA Vol. 5 No. 1 Februari 2018 Analisis Perbandingan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek E-Commerce Lazada, Tokopedia, Dan Shopee (Studi Pada Pengguna E-Commerce). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v5i1.241>
- Perkins, C. (2013). Aradhna Krishna (ed.), Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. *Journal of Consumer Culture*, 13(1), 68–70. <https://doi.org/10.1177/1469540512474532b>
- Rini, E. S., Rombe, E., & Tarigan, M. I. (2024). Brand destination loyalty: the antecedents of destination brand experience. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320992>
- Riza, A. F., & Wijayanti, D. M. (2018). The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty? *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6058>

- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Yanti, D. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 6(2). <https://doi.org/10.51827/jiaa.v6i2.37>
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2024). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 2009. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 4(1), 35–46.
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, the Transformation of a 150 Years Old Company. *Corporate Reputation Review*, 11(4), 371–379. <https://doi.org/10.1057/crr.2008.31>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Cho, C.-H. (2004). Effects of Banner Clicking and Attitude toward the Linked Target Ads on Brand-Attitude and Purchase-Intention Changes. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/12297119.2004.9707219>
- Comission, E. (2016). 濟無No Title No Title No Title (Vol. 4, Issue 1). <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ&lpg=PA6&hl=id&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>
- Escalas, J., & Bettman, J. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology - J CONSUM PSYCHOL*, 13. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14
- Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1356–1362. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), 559–572. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1177465>
- Kruger, L.-M. (2018). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*, 27, 0. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1281>
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Moreira, A. C., Da Silva, P. M. F., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). Les effets des expériences de marque sur la qualité, la satisfaction et la fidélité: Une étude empirique dans le domaine des services multiples de télécommunications. *Innovar*, 27(64), 23–38. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Nasution, T. A. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategic Business-IT Alignment: Studi Kasus pada Universitas Muhammadiyah Riau*. 1–59.
- Nursiti. (2018). JUMPA Vol. 5 No. 1 Februari 2018 Analisis Perbandingan Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek E-Commerce Lazada, Tokopedia, Dan Shopee (Studi Pada Pengguna E-Commerce). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 5(1), 1–20. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v5i1.241>
- Perkins, C. (2013). Aradhna Krishna (ed.), Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products. *Journal of Consumer Culture*, 13(1), 68–70. <https://doi.org/10.1177/1469540512474532b>

- Rini, E. S., Rombe, E., & Tarigan, M. I. (2024). Brand destination loyalty: the antecedents of destination brand experience. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2320992>
- Riza, A. F., & Wijayanti, D. M. (2018). The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty? *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6058>
- Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417–419. <https://doi.org/10.1057/bm.2009.5>
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Yanti, D. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Industri Perhotelan di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Akomodasi Agung*, 6(2). <https://doi.org/10.51827/jiaa.v6i2.37>
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2024). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 2009. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>