

PENGARUH SENSORY MARKETING TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KKV INDONESIA)

**Rachman Indera Permana¹, Avenita Regina Kristi² Lingga Lusiana³, Eko
Tjiptojuwono⁴**

Prodi Administrasi Bisnis, Politeknik NSC Surabaya
Corresponding author: ripindrarip@gmail.com

ABSTRACT IN ENGLISH

Purpose. *The aim of this study is to investigate the impact of sensory marketing on repurchase intentions through brand experience, serving as an intervening variable, for the KKV Indonesia brand.*

Methods. *Employing quantitative methods, this study collects primary data via questionnaires administered to respondents, who are consumers that have previously purchased KKV Indonesia products. Data analysis is conducted using Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS).*

Findings. *The findings of this study is that there is an influence between sensory marketing, brand experience, and repurchase intention*

Implication. *The practical implications derived from this research endeavor will aid companies in devising more efficacious marketing strategies aimed at bolstering consumer loyalty and enhancing brand success*

Keywords. *sensory marketing, brand experience, repurchase intention, KKV Indonesia*

ABSTRAK BAHASA INDONESIA

Tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention melalui brand experience sebagai variabel intervening pada brand KKV Indonesia

Metode. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang diperoleh dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk KKV Indonesia. Analisis data akan dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling - Partial Least Square (SEM-PLS).

Hasil. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara sensory marketing, brand experience, dan repurchase intention

Implikasi. Implikasi praktis dari penelitian ini akan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan keberhasilan merek