

Pengaruh *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, Dan *User Generated Content* Terhadap Loyalitas Merek Jiniso (Studi Pada Pada Mahasiswa Unisma)

Oktaviani Laili Rakhmawati*

Rois Arifin**

Alfian Budi Primanto***

Email : 22201081118@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of Event-Based Marketing, Sensory Marketing, and User-Generated Content (UGC) on Jiniso Jeans brand loyalty among students at the Universitas Islam Malang. This study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 110 respondents selected using a purposive sampling technique. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results showed that simultaneously, Event-Based Marketing, Sensory Marketing, and User-Generated Content significantly influenced Brand Loyalty. Partially, Event-Based Marketing and Sensory Marketing significantly influenced Brand Loyalty, while User-Generated Content did not. These results indicate that in the context of marketing through TikTok Shop, consumer loyalty is more influenced by event experiences and sensory stimuli than by user-generated content. This research is expected to serve as a reference for companies in designing more effective digital marketing strategies to increase brand loyalty.

Keywords: *Event-Based Marketing, Sensory Marketing, User-Generated Content, Brand Loyalty*

Pendahuluan

Perkembangan sistem operasi Android dan iOS telah mempercepat transformasi digital di berbagai sektor, termasuk industri perdagangan yang kini semakin terintegrasi dengan teknologi berbasis internet. Kemajuan tersebut mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia secara signifikan, sekaligus meningkatkan intensitas persaingan antarplatform. Berbagai perusahaan berlomba menghadirkan inovasi promosi seperti potongan harga, gratis ongkir, *flash sale*, hingga program afiliasi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Platform seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan TikTok menunjukkan bagaimana kompetisi industri ini berkembang secara dinamis dan berbasis pengalaman digital. (Murhadi & Reski, 2022)

Dalam konteks tersebut, Jiniso merupakan salah satu merek fashion lokal yang mampu memanfaatkan TikTok Shop secara strategis. Berdasarkan data Kalodata (2025), Jiniso mencatat pendapatan sebesar Rp15,47 miliar dalam periode 30 hari, dengan kontribusi terbesar berasal dari program afiliasi. Capaian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang mengombinasikan live shopping, campaign tematik, serta kolaborasi dengan affiliator mampu meningkatkan performa penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasar (Auliya, n. d.)

Keberhasilan ini erat kaitannya dengan penerapan *Event-Based Marketing* yang menekankan penciptaan pengalaman melalui momentum tertentu, seperti promo tanggal kembar dan *live shopping* interaktif. Selain itu, *Sensory Marketing* melalui visual produk yang estetik, penyajian audio yang persuasif, serta demonstrasi produk secara detail turut memperkaya pengalaman multisensori konsumen. Di sisi lain, *User Generated Content* (UGC) berupa ulasan, video review, dan konten afiliasi menjadi sumber informasi yang dianggap lebih autentik dan kredibel, khususnya bagi Generasi Z yang sangat bergantung pada rekomendasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian.

(Shahid et al. , 2022)

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah menguji pengaruh *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan UGC terhadap loyalitas merek, sebagian besar studi masih berfokus pada *e-commerce* konvensional. Kajian yang menganalisis ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks *social commerce*, khususnya pada TikTok Shop dan merek lokal, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris pengaruh *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan *User Generated Content* terhadap Loyalitas Merek Jiniso pada konsumen Generasi Z, guna memberikan kontribusi teoritis dan implikasi praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis pengalaman.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Landasan Teori

Landasan Teori dalam penelitian ini didasarkan pada *grand theory Stimulus–Organism–Response (S–O–R)*. Istilah ini pertama kali digunakan oleh Charles Wright Mills, seorang ahli ilmu sosial, pada tahun 1959. *Grand theory* pada penelitian ini adalah *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam bidang *environmental psychology* dan kemudian banyak diterapkan dalam penelitian perilaku konsumen serta pemasaran digital. (Mehrabian & Russell, 1974) . Teori *Stimulus–Organism–Response (S–O–R)* menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbentuk melalui rangsangan (stimulus) yang diproses secara internal (*organism*) sebelum menghasilkan respons (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks pemasaran digital, stimulus dapat berupa aktivitas seperti *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan *user-generated content* (UGC). Pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop, *Event-Based Marketing* menciptakan pengalaman interaktif, *Sensory Marketing* memberikan rangsangan visual dan auditori, sedangkan UGC menjadi stimulus sosial yang dianggap lebih autentik. Rangsangan tersebut memengaruhi emosi dan persepsi konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas merek. Oleh karena itu, teori S–O–R relevan digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas merek Jiniso.

Event-Based Marketing

Menurut (Noor, 2017:8) *event* diartikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati suatu yang penting dihidup manusia. *Event Based Marketing* adalah kegiatan promosi yang mana suatu perusahaan atau merek tertentu dikaitkan oleh acara yang dirancang dengan tema tertentu untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk yang dijual. *Event based marketing* mempunyai peran yang cukup penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen melalui kegiatan yang mampu menciptakan pengalaman langsung serta kesan mendalam terhadap suatu produk.(Auliya, n.d.)

H1. *Event-Based Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Jiniso

Sensory Marketing

Sensory Marketing yaitu strategi dalam pemasaran yang menggunakan indra konsumen untuk mempengaruhi cara mereka lihat, menilai, serta bertindak terhadap produk dan jasa. Selain itu *sensory* merupakan suatu jenis pemasaran yang mencoba menarik semua Indera yang terhubung dengan sebuah merek. Melalui Indera itu, pemasaran ini mencoba untuk terhubung dengan pelanggan secara emosional. *Sensory marketing* juga memiliki peran yang cukup besar dalam menciptakan pengalaman konsumen yang kuat melalui rangsangan pancaindra yang bisa memengaruhi persepsi, emosi, serta Keputusan pembelian.(Permana & Kristi, 2025)

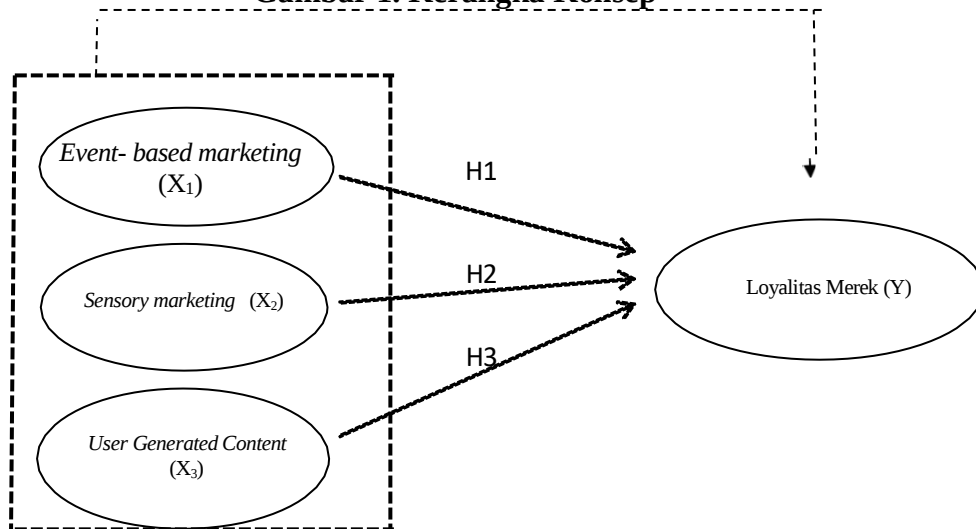
H2. *Sensory Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Jiniso

User Generated Content

User generated content merupakan suatu proses interaksi antara pengguna satu dan pengguna lainnya. *User Generated Content* diartikan sebagai konten di internet yang memuat tentang review serta tinjauan pengalaman para pengguna yang telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang dibagikan ke media sosial. *User generated content* memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan citra positif suatu merek di era digital, karena konten yang dibuat langsung oleh pengguna dianggap lebih autentik dibandingkan promosi dari Perusahaan. Konten yang dihasilkan oleh pengguna ini cukup berperan besar dalam memperluas jangkauan promosi di media sosial dan meningkatkan kepercayaan konsumen lainnya.

H3. *User-Generated Content* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek Jiniso

Gambar 1. Kerangka Konsep



Keterangan

- : —————> Pengaruh Parsial
 : - - - - -> Pengaruh Simultan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan *User Generated Content* terhadap Loyalitas Merek. Model penelitian yang digunakan adalah model regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk Jiniso setidaknya 2 kali. Proses pengumpulan data dilakukan selama periode penelitian tahun 2025. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, yang sebelumnya telah melalui uji instrumen dan uji asumsi klasik.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur konsep yang hendak diteliti secara tepat. Item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel serta memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Seluruh item memenuhi kriteria tersebut, maka instrumen penelitian dianggap layak dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada model penelitian ini menunjukkan seluruh variabel dinyatakan reliabel, ditandai dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Dengan instrumen yang reliabel, peneliti bisa memastikan jika data yang didapat menunjukkan kondisi yang nyata dan mendukung keabsahan hasil analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov* diperoleh nilai sig. (2-tailed) diperoleh 0,200 > 0,05 yang menyiratkan apabila data dalam riset ini dapat dinyatakan normal atau lolos uji normalitas. Kondisi ini menandakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi sehingga data layak digunakan untuk analisis statistik lanjutan.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independent yang bisa mempengaruhi ketepatan estimasi koefisien dan interpretasi hasil analisis. Hasil data tersebut tidak terjadi multikolineritas, karena nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga seluruh variabel dinyatakan bebas dari multikolineritas. Kondisi tersebut memastikan bahwa analisis regresi bisa dilakukan secara valid dan setiap variabel dapat diinterpretasikan secara akurat tanpa distorsi akibat hubungan antarvariabel yang terlalu tinggi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai ada tidaknya perbedaan *varians residual* dalam model regresi. Model dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas yang ditandai dengan nilai signifikansi >0,05. Berdasarkan hasil uji masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan uji linier regresi berganda karena menggunakan lebih dari 1 variabel independen, adapun hasil persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 10,032 + 0,423 X_1 + 0,380 X_2 + -0,058 X_3 + e$$

Persamaan tersebut memiliki makna:

- Bobot Konstanta (α) sebesar 10,032 menunjukkan terdapat Dampak *event-based marketing* (X_1), *Sensory Marketing* (X_2), *User Generated Content* (X_3) atau nol maka bobot kepuasan Pelanggan sebesar 10,032 (positif).
- Nilai Koefisien regresi (b_1) = 0,423 (positif), artinya apabila *Event-Based Marketing* marketing (X_1) naik maka Loyalitas Merek (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel *Sensory Marketing* (X_2) dan *User Generated Content* (X_3) dianggap tetap (konstan).
- Nilai Koefisien regresi (b_2) = 0,380 (positif), artinya apabila *Sensory Marketing* (X_2) naik maka Loyalitas Merek (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel *event-based marketing* (X_1) dan *User Generated Content* (X_3) dianggap tetap (konstan).
- Nilai Koefisien regresi (b_3) = -0,058 (negatif), artinya apabila *User Generated Content* (X_3) naik maka Loyalitas Merek (Y) yang dicapai akan turun dengan asumsi variabel *Event-Based Marketing* (X_1) dan *Sensory Marketing* (X_2) dianggap tetap (konstan).

Uji t (parsial)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan dengan bantuan SPSS, diperoleh nilai t masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasilnya sebagai berikut:

- Event-Based Marketing* (X_1)

Pada variabel *Event-Based Marketing* diketahui memiliki bobot t 4,782 dengan p -value $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima dimana *Event-Based Marketing* berdampak signifikan terhadap Loyalitas Merek

b. Sensory Marketing

Pada variabel *Sensory Marketing* diketahui memiliki bobot t 2,254 dengan p -value $0,026 < 0,05$ artinya H_2 diterima dimana *Sensory Marketing* berdampak signifikan terhadap Loyalitas Merek.

c. User Generated Content

Pada variabel *User Generated Content* diketahui memiliki bobot t -0,575 dengan p -value $0,566 > 0,05$ artinya H_3 ditolak dimana *User Generated Content* berdampak tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Uji F (simultan)

Dari hasil uji bobot F dapat diketahui sebesar 18,639 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam riset variabel *Event-Based Marketing* (X_1), *Sensory Marketing* (X_2) *User Generated Content* (X_3) secara bersamaan berdampak terhadap variabel Loyalitas Merek (Y).

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Adjusted R Square dimanfaatkan untuk mebobot sejauh mana kecakapan model dalam menggambarkan variasi pada variabel terikat. Bobot dari koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. Didasarkan perolehan perhitungan dari analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, terlihat bahwa model memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menggambarkan Dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dilihat dari bobot *Adjusted R Square* (R^2) yang mencapai 0,692. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan dampak variabel bebas yaitu *Event-Based Marketing* (X_1), *Sensory Marketing* (X_2), dan *User Generated Content* (X_3) mampu menjelaskan variabel terikat yaitu Loyalitas Merek (Y) sebesar 69,2%, sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi pembahasan dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan *User Generated Content* terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan *User Generated Content* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memadukan pengalaman konsumen, rangsangan sensorik, serta interaksi melalui konten digital dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Pengaruh *Event-Based Marketing* terhadap Loyalitas Merek

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa *Event-Based Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Penyelenggaraan event yang menarik dan melibatkan konsumen secara aktif mampu menciptakan pengalaman yang berkesan sehingga meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek. Temuan ini mendukung konsep *experiential marketing* yang dikemukakan oleh Bernd Schmitt yang menekankan bahwa pengalaman emosional dan interaksi langsung dengan konsumen dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Maulidian et al. (2024) serta Wiza dan Suryawardani (2020) yang menemukan bahwa *Event-Based Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh *Sensory Marketing* terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sensory Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Strategi pemasaran yang melibatkan rangsangan pancaindra, seperti tampilan visual produk, desain, maupun pengalaman penggunaan, mampu menciptakan kesan yang kuat dalam benak konsumen sehingga mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek. Temuan ini juga mendukung teori *experiential marketing* dari Bernd Schmitt yang menekankan pentingnya pengalaman sensorik dalam membangun persepsi dan emosi konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitriah et al. (2025) serta Riza dan Wijayanti (2018) yang menyatakan bahwa *Sensory Marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Pengaruh *User Generated Content* terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa *User Generated Content* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat oleh pengguna lebih berperan sebagai sumber informasi atau referensi bagi konsumen dibandingkan sebagai faktor utama dalam membentuk loyalitas merek. Dalam konteks pemasaran digital, Philip Kotler menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai *co-creator of value* yang turut menghasilkan dan menyebarkan konten terkait merek.

Temuan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Amri (2025) yang menemukan bahwa *User Generated Content* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wisianto dan Keni (2023) yang menyatakan bahwa UGC lebih berperan dalam tahap pra-pembelian, seperti meningkatkan kesadaran merek dan minat beli, dibandingkan dalam membentuk loyalitas merek secara jangka panjang.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Event-Based Marketing*, *Sensory Marketing*, dan *User Generated Content* terhadap Loyalitas Merek Jiniso pada konsumen yang melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial *Event-Based Marketing* dan *Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, yang berarti strategi promosi berbasis event seperti live shopping, flash sale, serta penyajian visual dan pengalaman multisensori yang menarik mampu memperkuat keterikatan dan komitmen konsumen terhadap merek. Sementara itu, *User Generated Content* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek, meskipun secara simultan ketiga variabel independen terbukti berpengaruh signifikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan tiga variabel independen, berfokus pada mahasiswa FEB UNISMA sebagai responden, serta menggunakan metode survei yang bersifat subjektif. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan terus mengoptimalkan strategi event dan *Sensory Marketing*, mengelola UGC secara lebih strategis, serta bagi peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain, memperluas cakupan responden, dan mempertimbangkan penggunaan metode campuran untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi

- Alfikry, A. , Widodo, A. , Silvianita, A. , Rubiyanti, N. , Bisnis, M. A. , & Komunikasi, S. (2024). *Pengaruh Sensory Marketing , Brand Experience , Brand Image , Dan Perceived Service Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Merek Mewah) : Sebuah Makalah Konseptual Penulis Terkait*. 9424(5), 523–538.
- Alifia, N. , & Dwiridotjahjono, J. (2023). Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi Pada Pelanggan Lipstik Wardah Di Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 32–44. <https://doi.org/10.47476/Reslaj.V5i1.1284>

- Amri, H. (2025). *Analisis Pengaruh Pemasaran Influencer Dan User Generated Content (UGC) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Platform Media Sosial Instagram Palembang Lamonde*. D, 1–23.
- Auliya, Syamsa Putri. (N. D.). *EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAYN LABEL*.
- Ayuningtyas, F. N. (N. D.). *Value Co-Creation In Modern Marketing : Its Impact On Loyalty And Word-Of-Mouth On E-Commerce Platforms*. 187–192.
- Fitriah, D. S. , & Anindita, M. (2025). *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Pengaruh Sensory Brand Experience Terhadap Brand Loyalty : Brand*. 4(2), 790–806.
- Fitriah, D. S. , Anindita, M. , & Istimaroh. (2025). Pengaruh Sensory Brand Experience Terhadap Brand Loyalty: Brand Self Connection Sebagai Mediator Studi Kasus Konsumen Hotel Ibis Samarinda. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 790–805.
- Hair, J. F. , Black, W. C. , Babin, B. J. , Anderson, R. E. , Black, W. C. , & Anderson, R. E. (N. D.). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.
- Khasanah, S. H. , Ariani, N. , & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Malik, H. , Wirta, J. , & Depi, S. (2025). Membangun Identitas Merek Melalui Pengalaman Event: Pendekatan Desain Dalam Strategi Branding Building Brand Identity Through Event Experiences: A Design Approach In Branding Strategy. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 90–98. <https://doi.org/10.31289/Jimbi.V6i1.5913>
- Manlin, D. T. R. (N. D.). *STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING DAN LOYALITAS MEREK*. 191–199.
- Marlena, N. (2022). *Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion The Influence Of User Generated Content And E-Wom On The Tiktok Application On The Ppurchase Intention Of Fashion Products*. 09, 207–218.
- Masduki, Pipih Sopiyan. (2025). Pengaruh Live Streaming Dan Price Discount Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Tiktok Shop Di Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 207–216.
- Maulidian, P. , Ernawati, S. , & Put, K. A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Dan Event Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Uma Grill Cafe. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 674–687.
- Mehrabian, A. , & Russell, J. A. (1974). *An Approach To Environmental Psychology*. In *An Approach To Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Mellyani, A. P. , & Siregar, S. (2025). Pengaruh *User Generated Content* Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote (Survei Pada Pelanggan Followers Tiktok @Theoriginote). *Jurnal USAHA*, 6(1), 54–63. <https://doi.org/10.30998/Juuk.V6i1.3972>
- Muhamad, F. , & Alfisyahr, S. R. (2017). Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Repurchase Intention (Survei Pada Konsumen Nomu 9 Bites & Beverages Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 50(5), 89–96. www.Radarmalang.Jawapos.Com
- Murhadi, W. R. , & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229–240. <https://doi.org/10.32815/Jibeka.V16i2.471>
- Niu, Y. (2025). *The Impact Of User-Generated Content On Consumer Trust And Brand Loyalty*. 0, 141–146. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/161/2025.19906>
- Nugraha, M. E. , & Setiyorini, H. P. D. (2016). Analisis Faktor-Faktor *Sensory Marketing* Pada Maskapai Penerbangan (Survei Pada Wisatawan Mancanegara Yang Pernah Menggunakan The World's 4 Star Airlines Di Bandara Internasional Soekarno-Hatta). *THE Journal : Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 3(1), 525. <https://doi.org/10.17509/Thej.V3i1.1969>

- Permana, R. I. , & Kristi, A. R. (2025). Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Experience Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KKV Indonesia). *Jurnal Arastirma*, 5(1), 256–270. <https://doi.org/10.32493/jaras.v5i1.46335>
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- 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), 57–66. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6058>
- Shahid, S. , Paul, J. , Gilal, F. G. , & Ansari, S. (2022). The Role Of *Sensory Marketing* And Brand Experience In Building Emotional Attachment And Brand Loyalty In Luxury Retail Stores. *Psychology And Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Tamin1, A. A. , & Kusuma2, A. A. (2025). *Peran Brand Experience Dalam Memediasi Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Repurchase Intention*. 14(7), 563–577.
- Thuy, T. , & Vo, T. (2025). *Event Marketing And Its Impact On Brand Loyalty - An Empirical Study On Vietnamese Higher Education Institutions*. 9(3), 335–350.
- Wahyu, L. A. , & Nanang, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal Of Management Research*, 1(1).
- Wijaya, V. (2020). Pengaruh *Sensory Marketing* Terhadap Willingness To Pay A Premium Price Melalui Brand Experience Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Starbucks. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 11.
- Wisianto, R. , & Keni, K. (2023). Pengaruh Konten Buatan Pengguna (Ugc) Dan Konten Buatan Perusahaan (Fgc) Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Di Indonesia Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*, 18(1), 21–34.
- Wiza, T. , & Suryawardani, B. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Dealpro Indonesia Tahun 2020. *Eproceedings ...*, 6(2), 2809–2817. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/viewfile/13743/13485>
- Wulung, Lingga Angling. (2025). *Sensory Marketing : Mengungkap Pengaruh Elemen-Elemen Sensual Dalam Komunikasi Pemasaran Terhadap Pengalaman Konsumen*. 3(2), 27–33.

Oktaviani laili rakhmawati* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma