

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi telah melalui perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi. Terbukti dengan munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi. Kemunculan teknologi telekomunikasi tingkat ini juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi berbagai masalah yang dihadapi dan diselesaikan dalam waktu cepat dan singkat. Teknologi komunikasi yang saat ini menjadi *trend* di masyarakat adalah *smartphone*. Salah satu *smartphone* yang banyak digunakan di era milenials yaitu *Iphone* yang merupakan produk dari *Apple*. Mulai dari generasi yang pertama hingga generasi yang terbaru produk *Iphone* ini selalu memiliki penggemar setia. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan *brand* suatu perusahaan adalah dengan meningkatkan *sensory brand experience*. Sasaran akhir dari dilakukannya *Sensory Brand Experience*, adalah berkembangnya *brand equity*, *customer affective commitment*, dan *customer satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Sensory Brand Experience* mempengaruhi *Brand Equity*, apakah *Sensory Brand Experience* mempengaruhi *Customer Affective Commitment* dan *Customer Satisfaction*. Variabel dalam penelitian ini yaitu *Sensory Brand Experience*, *Brand Equity*, *Customer Affective Commitment*, dan *Customer Satisfaction*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian analisis PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Sensory Brand Experience* mempengaruhi *Brand Equity*, *Sensory Brand Experience* mempengaruhi *Customer Affective Commitment*, dan *Sensory Brand Experience* mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

*Keywords: Sensory Brand Experience, Customer Affective Commitment, Customer Satisfaction, Brand Equity*