

ABSTRAK

Pasar barang mewah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di sektor fesyen, yang didorong oleh meningkatnya daya beli masyarakat kelas menengah atas dan perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan status sosial dan kualitas. Merek-merek fesyen mewah seperti Dior, Chanel, dan Gucci memanfaatkan elemen-elemen eksklusif dalam pemasaran mereka untuk membedakan diri dari kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sensory marketing, brand experience, brand image, dan perceived service quality terhadap brand loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen produk luxury brand di Indonesia.

Data dikumpulkan melalui survei pada konsumen merek-merek fesyen mewah tersebut, dan dianalisis menggunakan regresi untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sensory marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, sementara brand experience dan brand image tidak berpengaruh signifikan. Perceived service quality terbukti berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, yang kemudian mempengaruhi brand loyalty. Namun, sensory marketing, brand experience, dan brand image tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap brand loyalty melalui customer satisfaction.

Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan barang mewah untuk memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, serta mengintegrasikan elemen sensoris dalam strategi pemasaran untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyarankan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan kualitatif dan eksplorasi terhadap variabel eksternal yang mungkin mempengaruhi dinamika kepuasan pelanggan dan loyalitas merek dalam konteks yang lebih luas.

Kata Kunci: *sensory marketing, brand experience, brand image, perceived service quality, customer satisfaction, brand loyalty, luxury brand.*