

Pengaruh *Sensory Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*: Peran *Brand Attitude* sebagai Mediator (Studi Kasus Konsumen di Hotel Ibis Samarinda)

Muhammad Zulfitri Hibatul Wafi^{1*}, Marsha Anindita²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik, Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*: Peran *Brand Attitude* sebagai mediator (Studi kasus konsumen di hotel Ibis Samarinda). Di era globalisasi dan meningkatnya jumlah wisatawan, penting bagi hotel untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi tamu. Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Teknik survei, melibatkan 201 responden yang menginap di Hotel Ibis. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diolah menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sensory Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* dan *Brand Loyalty*. Uji hipotesis pertama membuktikan bahwa pengalaman sensorik meningkatkan sikap konsumen terhadap merek, sementara uji kedua menunjukkan sikap merek yang positif berkontribusi pada loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Sensory Brand Experience* tidak hanya berdampak langsung pada *Brand Loyalty*, tetapi juga melalui mediasi *Brand Attitude*. Implikasi manajerial dari temuan ini menyarankan manajemen Hotel Ibis untuk fokus pada pengembangan pengalaman merek sensorik yang menyeluruh, meningkatkan pelayanan, dan menerapkan program loyalitas yang menarik bagi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran di industri perhotelan, serta kontribusi bagi pengembangan teori terkait pengalaman merek dan loyalitas pelanggan. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di berbagai konteks hotel.

Kata kunci: *sensory brand experience; brand attitude; brand loyalty*

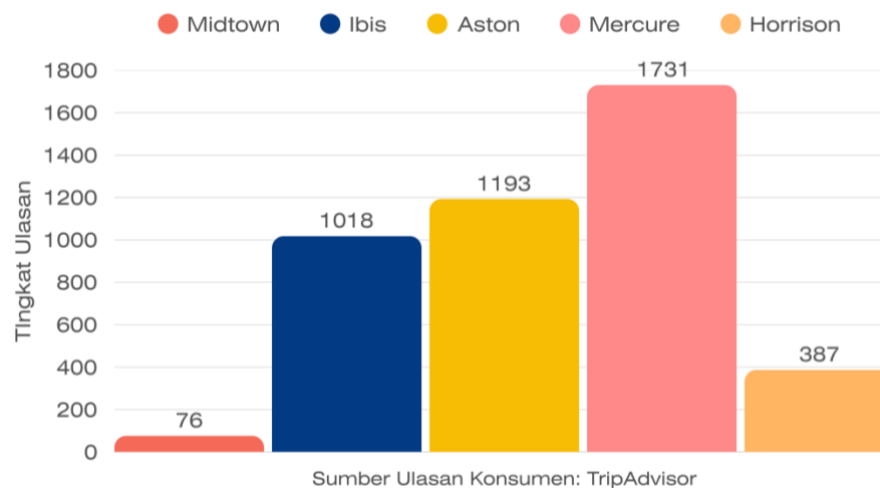
PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang modern dan teknologi informasi yang berkembang pesat serta perkembangan industri perhotelan di sektor pariwisata, saat ini menyebar dengan cepat seiring meningkatnya jumlah wisatawan (Mustofa & Nuvriasari, 2024). Peningkatan wisatawan akan menjadi peluang yang baik bagi perkembangan industri hotel, karena mengikuti standar pelayanan yang baik dan menarik bagi pengunjung atau konsumen yang ingin menginap di hotel tersebut, dan menjadi suatu destinasi atau objek wisata yang menawarkan pengalaman yang berkesan (Foroudi, 2019).

Hotel Ibis merupakan salah satu dari enam merek hotel ekonomis yang dikelola langsung oleh manajemen *Accor Group*. Perusahaan *Accor Group* ialah perusahaan besar berasal dari Prancis dan didirikan pada tahun 1967 dan mengoperasikan lebih dari 5.300 hotel yang tersebar di 110 negara dengan 40 merek hotel yang berbeda. Hotel Ibis ialah salah satu hotel yang mempunyai kualitas pelayanan dan menetapkan standar baru pada industri perhotelan terkait layanan, interior, keunikan dan kenyamanan. Hotel Ibis merupakan hotel baru yang berlokasi di kota Samarinda, Kalimantan Timur, dan resmi dibuka pada bulan Februari 202 dan termasuk kategori hotel bintang tiga dengan konsep desain klasik, unik, dan standar internasional.

Menurut Mustofa & Nuvriasari (2024) *Brand Loyalty* merupakan suatu bentuk komitmen konsumen untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu merek dan *Brand Loyalty* ialah merupakan aset berharga bagi hotel, karena dengan memiliki konsumen yang loyal terhadap merek mereka, maka meningkatkan keuntungan bagi merek.

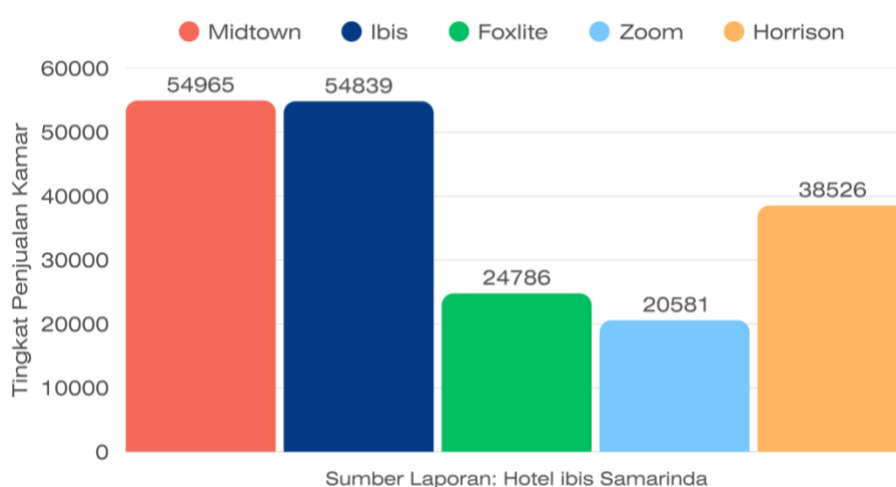
Di penelitian ini, loyalitas konsumen dapat terlihat dari seberapa tinggi tingkat pengunjung ke Hotel Ibis dan umpan balik dari konsumen melalui survei digital yaitu website *TripAdvisor*. Situs *TripAdvisor* adalah website atau aplikasi ulasan terpercaya dan terbesar di dunia, yang dimana *TripAdvisor* ini berisi ranking perhotelan berdasarkan dari ulasan pengunjung dan juga untuk melihat rekomendasi wisata. Ulasan atau umpan balik dari para pengunjung di era modern ini berbasi teknologi, melalui teknologi seperti aplikasi di gadget maupun *website* di internet yang bernama *TripAdvisor*. Secara khusus, platform seperti *TripAdvisor* ini dapat memungkinkan peningkatan jumlah wisatawan dan bisnis dari penggunaan perangkat lunak mereka (Liu *et al.*, 2024).



Gambar 1. Grafik batang ulasan konsumen Tripadvisor

Pada **Gambar 1** Grafik Batang Ulasan Konsumen *TripAdvisor*, ditunjukkan Hotel Mercure menempati posisi pertama dengan total ulasan 1.731, di posisi kedua Hotel Aston mendapatkan ulasan dengan 1.193 dan diikuti di posisi ketiga ada Hotel Ibis menempati posisi urutan ke-3 dari 29 hotel berbintang yang berada di Kota Samarinda. Ulasan tersebut diperoleh dari para pengunjung atau konsumen yang berkunjung dan menginap di Hotel Ibis. Hotel Ibis mendapatkan jumlah ulasan sebanyak 1.018 ulasan dan tingkat nilai yang sangat baik yaitu 4,9 dari 5,0.

Dari ulasan tersebut, Hotel Ibis mampu mempertahankan *Brand Loyalty* mereka dengan selalu meningkatkan pelayanannya kepada konsumen untuk bisa meningkatkan keuntungan mereka. Tidak hanya dari segi harga, Hotel Ibis juga perlu meningkatkan pengalaman merek pada konsumen agar lebih berkesan dan bisa memberi evaluasi melalui *Brand Attitude*.



Gambar 2. Grafik batang laporan tingkat penjualan kamar hotel bintang 3

Selanjutnya, pada **Gambar 2** menunjukkan grafik batang tingkat penjualan kamar dari lima hotel di Kota Samarinda; Midtown, Ibis, Foxlite, Zoom dan Horison. Dari data yang ditampilkan, Hotel Midtown dan Hotel Ibis menunjukkan tingkat penjualan kamar yang sangat tinggi, masing-masing sebesar 54.965 dan 54.839. Dari gambar tersebut, bahwa kedua hotel tersebut mampu menjual hampir seluruh kamar yang tersedia, mencerminkan permintaan yang kuat dan popularitas di kalangan konsumen.

Kemudian, loyalitas konsumen atau *Brand Loyalty* ialah suatu produk atau identitas dari perusahaan yang tercermin di pasar (Yee, 2022). Tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, sehingga sulit untuk tertarik dan beralih ke merek lainnya. Meskipun produk atau pelayanan yang ditawarkan dari merek tersebut mengalami perubahan harga, tapi tidak merubah desain yang unik, maka konsumen tetap memilih merek tersebut (Muliyah *et al.*, 2020). Di sisi lain, konsumen memutuskan untuk loyal pada suatu merek, akan memiliki evaluasi positif terhadap merek (Yudha *et al.*, 2021).

Brand Attitude ialah sesuatu nilai yang secara keseluruhan dilakukan dari respon atau evaluasi konsumen terhadap merek tersebut (Chandra & Keni, 2021). Reaksi konsumen terhadap suatu merek atau objek adalah rasa ketertarikan, suka atau tidak suka terhadap suatu merek dari perilaku konsumen, sangat penting bagi suatu perusahaan dengan

strategi *Brand Attitude* konsumen yang kuat, akan menghasilkan jumlah besar dan luas serta didasarkan pada pengalaman dan respon emosional (Gao & Shen, 2024). *Brand Attitude* berkaitan dengan penilaian evaluatif umum terhadap suatu merek karena dari konsumen mampu membentuk penilaian terhadap merek berdasarkan *Sensory Brand Experience* mereka dengan petunjuk merek yang berbeda, sehingga ada korelasi positif yang signifikan (Khan & Rahman, 2015).

Sensory Brand Experience memiliki beberapa aspek, yaitu indrawi pengelihatian, penciuman, pendengaran, peraba dan perasa (Brakus *et al.*, 2009). *Sensory Brand Experience* dapat menimbulkan pengalaman yang positif, apabila hubungan merek dan konsumen dibangun oleh rasa kepercayaan dan keterlibatan emosional mereka (Fitriah *et al.*, 2025). Para ahli juga mengemukakan bahwa *Sensory Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu merek tersebut oleh konsumen (Zha *et al.*, 2022).

Dalam konteks ini, di temuan penelitian sebelumnya masih terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana *Brand Attitude* berfungsi sebagai mediator dalam konteks industri perhotelan, maka yang menjadikan penelitian ini penting untuk mengeksplorasi dinamika hubungan variabel *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Attitude*, *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*, *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*. Maka, perumusan hipotesis dalam penelitian ini mencakup:

Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Inderawi memungkinkan pengalaman pribadi dalam konteks sosial dan budaya, karena *Sensory Brand Experience* secara positif dapat mempengaruhi sikap terhadap merek (Hwang *et al.*, 2021). Ketika konsumen memiliki pengalaman yang berkesan dengan merek tersebut, hal itu akan mempengaruhi sikap merek (Rakhmawati & Tuti, 2023).

H₁: *Sensory Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* di Hotel Ibis

Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty*

Mendefinisikan *Brand Attitude* sebagai evaluasi keseluruhan individu terhadap suatu merek, terutama pada persepsi konsumen terhadap suatu merek dapat dikatakan sebagai prediktor yang dapat diandalkan (Gao & Shen, 2024).

H₂: *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* di Hotel Ibis

Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

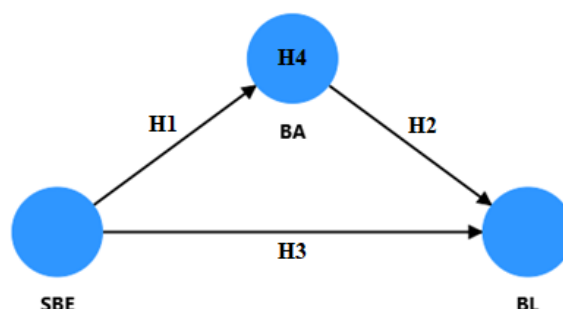
Sensory Brand Experience mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Rini *et al.*, 2024). Pengalaman merek bersifat emosional, sensorik dan pengetahuan serta menjadi tantangan agar keterlibatan konsumen dapat membentuk perilaku agar pengalaman merek pada loyalitas merek baik dan mendorong peningkatan loyalitas merek.

H₃: *Sensory Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* di Hotel Ibis

Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attitude*

Brand Attitude merupakan cerminan dari perasaan yang dialami oleh pembeli terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan juga merupakan faktor penting bagi perusahaan yang akan memberikan pendorong atau pengaruh yang kuat (Afandi & Marsasi, 2023).

H₄: *Sensory Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attitude* di Hotel Ibis



Gambar 3. Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Metode teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu dilakukan melalui kuesioner, dengan tujuan mengukur persepsi responden menggunakan Skala Likert. Teknik skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi masing-masing responden terkait topik yang diteliti (Sugiyono, 2013). Pada skala pengukuran penelitian, yaitu memberikan pertanyaan atau pernyataan dan meminta pendapat juga persetujuan selaku dari responden atas pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti (Simamora, 2022).

Tabel 1. Skala likert

Kategori	Kode	Skala
Sangat Setuju	SS	6
Setuju	ST	5
Agak Setuju	AS	4
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Proses penyebaran kuesioner menggunakan platform dari yaitu *Google Forms*. Kuesioner disusun dengan skala 1-6 untuk melihat persepsi masing-masing responden. Pada skala ini, angka biasanya bisa mewakili Tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan, angka 1 bisa berarti “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “agak tidak setuju”, 4 “agak setuju”, 5 “setuju” dan 6 berarti “sangat setuju”. Format ini menjadi memungkinkan, peneliti untuk mengumpulkan data yang terstruktur dan mudah dianalisis.

Tabel 2. Indikator pernyataan

Variabel	Definisi	Kode	Origin	Adaptasi	Sumber
----------	----------	------	--------	----------	--------

Sensory Brand Experience	Sensory Experience bagaimana memengaruhi konsumen melalui rangsangan seperti pengelihatan, suara, dan penciuman. (Wiedmann et al., 2018).	Brand adalah merek indera	SBE1		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	<i>This Brand Makes a strong impression on my visual sense or other senses.</i>	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	<i>I find this brand interesting in a sensory way.</i>	Saya merasa merek ini menarik secara inderawi.	
			SBE7	<i>This brand appeals to my senses.</i>	Merek ini menarik bagi indera saya.	
Brand Attitude	Sikap Merek ialah evaluasi keseluruhan konsumen pada suatu merek. (Assael, 2022).	Merek akan	BA1	<i>I was attracted to the features this brand offers.</i>	Menurut saya, saya tertarik dengan fitur yang ditawarkan Hotel Ibis.	(F. Senoaji, et al. 2023)
			BA2	<i>I like the brand.</i>	Saya menyukai Hotel Ibis.	
			BA3	<i>The brand is satisfactory.</i>	Menurut saya, Hotel Ibis memuaskan.	(Cho, 2004)
			BA4	<i>The brand is desirable.</i>	Hotel Ibis disukai banyak orang.	
			BA5	<i>This brand is a good hotel brand.</i>	Menurut saya, Hotel Ibis merupakan merek hotel yang bagus.	(Kardina, et al. 2020)
Brand Loyalty	Loyalitas Merek ialah sebuah konsep yang mendasar dalam pemasaran strategis untuk diukur sebagai		BL1	<i>I consider myself to be loyal to X brand.</i>	Saya merupakan konsumen yang loyal dengan Hotel Ibis.	(Villarejo -Ramos & Sanchez-Franco, 2020)

perasaan keterikatan.
(Wernerfelt, 1991).

BL2

I will buy X again.

Di masa depan, saya akan
menginap lagi di Hotel
Ibis.

05)

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.

(Foroudi,
2018).

Partisipan dan Pengumpulan Data

Sampel adalah bagian yang mewakili ciri-ciri dan karakteristik keseluruhan populasi yang diambil dan menggunakan rumus slovin (Majdina *et al.*, 2024). Sampel juga menjadi wakil populasi yang akan diteliti guna menggeneralisasikan hasil penelitian dan sampel ini diberikan kepada konsumen yang pernah mengunjungi Hotel Ibis tersebut.

Pada penelitian ini, 222 sampel yang peneliti dapatkan setelah penyebaran kuesioner melalui *Google Forms*. Setelah dilakukannya *Screening Datam* hanya 201 responden yang menjawab pernah mengunjungi dan menginap di Hotel Ibis. Berdasarkan dari sampel 201 responden, diketahui jumlah responden laki-laki sebesar 40% atau 80 orang, sedangkan responden perempuan sebesar 60% atau 121 orang.

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan model *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (PLS-SEM)* untuk teknik analisis data pada penelitian ini, dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS v.4.1.1.2. Tujuan analisis data yaitu untuk menghitung data yang didapatkan dari penelitian atau kuesioner yang telah diisi oleh responden (Saragih, 2020).

Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (PLS-SEM) adalah suatu metode analisis statistik untuk mengevaluasi model yang terdiri hubungan linier antara variabel yang tidak dapat dilihat secara langsung. Ada 2 evaluasi dari model ini yaitu pengukuran *Outer Model* dan pengukuran *Inner Model*.

HASIL

Model Pengukuran atau *Outer Model*

Dalam penelitian ini ada beberapa aspek penilaian model pengukuran (*Outer Model*), meliputi *Loading Factor*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan *AVE* (Cheung *et al.*, 2024).

Tabel 3. *Reliability dan convergent validity*

Variabel	Kode	Loading Factor	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Sensory Brand Experience	SBE1	0,793	0,911	0,918	0,653
	SBE2	0,777			
	SBE3	0,830			
	SBE4	0,756			
	SBE5	0,802			
	SBE6	0,839			
	SBE7	0,855			
Brand Attitude	BA1	0,872	0,906	0,912	0,727
	BA2	0,883			
	BA3	0,857			
	BA4	0,804			
	BA5	0,845			
Brand Loyalty	BL1	0,822	0,867	0,890	0,670
	BL2	0,907			
	BL3	0,878			
	BL4	0,893			
	BL5	0,531			

Pada **Tabel 3.** menunjukkan hasil *Loading Factor*, semua indicator variabel *Sensory Brand Experience*, *Brand Attitude* dan *Brand Loyalty* memiliki nilai diatas 0,50. Semua nilai muatan factor terstandarisasi harus setidaknya 0,50 atau lebih (Hair *et al.*, 2017)

Pada **Tabel 3.** nilai reliabilitas dan validitas dari ketiga variabel, menunjukkan hasil yang baik yaitu *Sensory Brand Experience* memiliki AVE sebesar 0,653, *Cronbach's Alpha* sebesar 0,911 dan CR sebesar 0,918, *Brand Attitude* memiliki AVE sebesar 0,727, *Cronbach's Alpha* 0,906 dan CR sebesar 0,912, *Brand Loyalty* memiliki AVE 0,670, *Cronbach's Alpha* sebesar 0,867 dan CR sebesar 0,890.

Berdasarkan model pengukuran, bahwa CR setara dengan CA, bahwa nilai kedua komponen sebesar 0,7 atau lebih tinggi, maka menunjukkan keandalan yang baik (Hair *et al.*, 2017). Kemudian, dengan adanya model yang dianggap memiliki kualitas yang baik, jika lebih tinggi dari nilai AVE pada setiap bentuk konstruk yang hasilnya melebihi 0,5 (Cheung *et al.*, 2024).

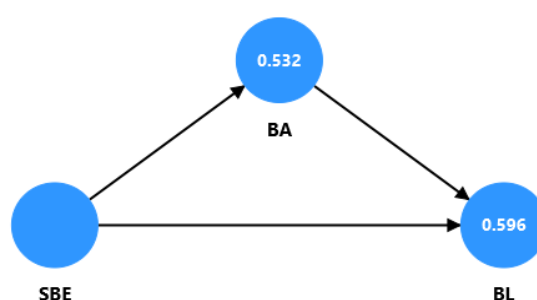
Tabel 4. *Discriminant validity*

	SBE	BA	BL
SBE	0,855	0,688	0,710
BA	0,681	0,883	
BL	0,673	0,649	0,893

Selanjutnya, validitas konstruk tidak hanya mencakup validitas konvergen, tetapi juga melibatkan pengukuran model validitas diskriminan, karena syarat pertama juga harus membangun validitas konvergen, konstruk diwakili dengan baik, dengan begitu kriteria validitas dianggap terpenuhi jika suatu indikator nilai silangnya melampaui angka 0,50 (Cheung *et al.*, 2024).

Model Struktural (*Inner Model*)

Langkah selanjutnya, setelah menyelesaikan evaluasi model pengukuran atau uji *outer model*, yaitu masuk tahapan melakukan penilaian model struktural atau pengujian *inner model*. Analisis model struktural melibatkan evaluasi hubungan antar variabel lain melalui berbagai tahapan, yaitu Koefisien Determinasi, *Effect Size*, *Q-square*, Uji hipotesis (*Path Coefficient*) dan *Spesific Indirect Effect*. Model ini berfokus pada bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain.



Gambar 4. Hasil r-square

Berdasarkan **Gambar 4.** diatas, hasil nilai Koefisien Determinasi variabel *Brand Attitude* sebesar 0,532 dan *Brand Loyalty* sebesar 0,596, yang termasuk dalam kategori nilai yang tinggi (Hair, 2013). Dalam hasil ini, menunjukkan kombinasi dari variabel *Sensory Brand Experience* dan *Brand Attitude* menjelaskan pengaruh variasi pada variabel *Brand Loyalty*. Hasil temuan ini menegaskan pentingnya kedua variabel tersebut dalam menentukan kinerja bisnis.

Tabel 5. Hasil *effect size*

	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand Attitude</i> (M)
<i>Brand Loyalty</i> (Y)		
<i>Sensory Brand Experience</i> (X)	0,270	1,139
<i>Brand Attitude</i> (M)	0,139	

Berdasarkan pada **Tabel 5.** diatas, menunjukkan hubungan antar variabel yaitu variabel *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai (f^2) sebesar 0,270, hubungan variabel *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Attitude* dengan nilai (f^2) 1,139, kemudian hubungan variabel *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* memiliki nilai (f^2) 0,139. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Sensory Brand Experience* memberikan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty* dan juga *Brand Attitude* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* nilai yang memiliki pengaruh sedang (Hair *et al.*, 2017).

Selanjutnya, mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q^2 (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 6. Hasil *q-square*

Variabel	Q^2 Predict
<i>Brand Loyalty</i>	0,529
<i>Brand Attitude</i>	0,537

Berdasarkan **Tabel 6.** Variabel *Brand Loyalty* dan *Brand Attitude*, menunjukkan nilai Q^2 untuk variabel endogen > 0 . Nilai Q^2 untuk *Brand Loyalty* ialah 0,529, sedangkan untuk *Brand Attitude* ialah 0,537. Hasil ini, memiliki relevansi prediktif, dengan begitu variabel endogen bisa diprediksi secara efektif oleh variabel eksogen.

Tabel 7. Hasil *path coefficients*

Hipotesis	Path Coefficient	P-Values
H1. SBE>BA	15,154	0,000
H2. BA>BL	4,284	0,000
H3. SBE>BL	6,368	0,000

Pada uji hipotesis, dilakukan langkah pengujian hipotesis direfleksikan melalui nilai koefisien melalui nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficient*) untuk menunjukkan Tingkat signifikansi. Pengujian mediasi juga dilihat melalui nilai efek tidak langsung menggunakan SmartPLS dengan menerapkan metode *Bootstrapping*, (*two-tailed*), nilai dari t-statistik harus $> 1,96$ (tingkat signifikansi 5%) dan *P-Values* harus $< 0,05$ (tingkat signifikansi 5%) (Hair *et al.*, 2017).

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada **Tabel 7.** diketahui bahwa *Sensory Brand Experience* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Attitude* dengan *P-Values* menunjukkan nilai 0,000 yang berarti $< 0,05$, *Path Coefficient* sebesar 15,154 $> 1,96$. Sehingga hasil ini, sesuai dengan **H₁** yang menyatakan *Sensory Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*. Temuan penelitian terdahulu, yang dilakukan Zha *et al.*, (2022) menunjukkan, pengalaman merek sensorik memiliki banyak komponen yang berbeda, seperti komponen sensorik penglihatan, peraba, perasa, pendengaran dan penciuman merupakan rangkaian interaksi dan jika mereka bekerja secara harmonis satu sama lain, seluruh pengalaman merek sensorik akan menjadi sangat baik, pengalaman merek juga dapat menciptakan ikatan emosional dari waktu ke waktu dari rangsangan yang mencakup sensasi, perasaan dan respons perilaku spesifik yang dipicu dari pengalaman yang berhubungan langsung dengan merek (Sudirman *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada **Tabel 7.**, diketahui bahwa *Brand Attitude* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan *P-Values* menunjukkan nilai 0,000 $< 0,05$, *Path Coefficient* 4,284 $> 1,96$. Sehingga hasil penelitian ini, sesuai dengan **H₂** yang *Brand Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Temuan penelitian ini sejalan dengan Oh & Park (2020) menjelaskan, hubungan antara sikap merek dan loyalitas merek memiliki hubungan pengaruh yang positif

meningkatkan sikap terhadap merek juga meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada **Tabel 7.**, diketahui bahwa *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* dengan *P-Values* menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$, *Path Coefficient* sebesar $6,368 > 1,96$. Sehingga hasil penelitian ini, sesuai dengan **H₃** yang menyatakan *Sensory Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi penelitian oleh Gao and Shen (2024) yaitu, pengalaman merek sensorik sangat penting dalam menciptakan loyalitas merek, konsumen dengan pengalaman merek yang unik dan mengesankan lebih bersedia untuk mengulangi pembelian dengan menghasilkan loyalitas merek.

Tabel 8. Hasil *spesific indirect effect*

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>P-Values</i>
H₄ . SBE>BA>BL	3,968	0,000

Kemudian, berdasarkan hasil uji hipotesis pada **Tabel 8.**, diketahui bahwa *Sensory Brand Experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attitude* dengan *P-Values* menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$ dan T-statistik sebesar $3,968 > 1,96$. Sehingga hasil penelitian ini, sesuai **H₄** yang menyatakan *Sensory Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attitude*. Temuan penelitian ini sama halnya yang dilakukan studi penelitian oleh Gao & Shen, (2024) menekankan, pengalaman merek sensorik juga dapat mempengaruhi melalui sikap terhadap merek, karena didefinisikan sebagai evaluasi ringkasan dari sebuah merek.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Sensory Brand Experience* berpengaruh positif secara langsung dan secara tidak langsung berdampak pada *Brand Loyalty*. Hasil nilai pengujian pada penelitian ini sangat baik, sehingga tidak mungkin untuk mengabaikan peran penting dari *Sensory Brand Experience* dan *Brand Attitude* dalam meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen kepada Hotel Ibis. Kemudian, penelitian ini digambarkan bahwa *Sensory Brand Experience* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Attitude* dan *Brand Loyalty* di Hotel Ibis Samarinda. Pengalaman merek sensorik yang menyenangkan, seperti elemen visual dan aroma yang menarik, dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek. Pada penelitian ini juga telah terbukti dari seluruh responden dalam kategori pendapatan per bulan, yaitu mayoritas pendapatan per bulan lebih dari 5.000.000, memiliki tingkat partisipasi paling tinggi yaitu 36,3% sebagai konsumen Hotel Ibis Samarinda. Dengan pengalaman yang baik, konsumen merasa lebih terhubung dengan merek, yang berkontribusi pada loyalitas mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gao & Shen, 2024) yang menegaskan bahwa interaksi sensorik yang harmonis dapat menciptakan pengalaman merek yang sangat baik, sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen. Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa *Brand Attitude* berperan sebagai mediator antara *Sensory Brand Experience* dan *Brand Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman

merek yang positif tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas merek, tetapi juga melalui pengaruh sikap konsumen terhadap merek tersebut. Dengan meningkatnya *Brand Attitude*, konsumen cenderung lebih loyal, dan pentingnya manajemen hotel dalam menciptakan pengalaman merek yang positif. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi strategi pemasaran di industri perhotelan, di mana pengelolaan pengalaman sensorik dapat menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Attitude* di Hotel Ibis Samarinda

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa kemampuan pengalaman merek sensorik (*Sensory Brand Experience*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Merek (*Brand Attitude*) pada Hotel Ibis di kota Samarinda. Dengan hal ini, menandakan bahwa meningkatkan pengalaman merek sensorik di hotel, melibatkan penciptaan suasana yang merangsang semua indera konsumen. Kemudian, meningkatkan kenyamanan konsumen yang dapat memberikan pengalaman visual yang menyenangkan, elemen sikap merek ini membangun atmosfer yang membuat merasa lebih terhubung dengan merek.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zha *et al.* (2022) menunjukkan, pengalaman merek sensorik memiliki banyak komponen yang berbeda, seperti komponen sensorik pengelihatannya, peraba, perasa, pendengaran dan penciuman merupakan rangkaian interaksi dan jika mereka bekerja secara harmonis satu sama lain, seluruh pengalaman merek sensorik akan menjadi sangat baik. Pengalaman Merek juga dapat menciptakan ikatan emosional dari waktu ke waktu dari rangsangan yang mencakup sensasi, persaan, dan respons perilaku spesifik yang dipicu dari pengalaman yang berhubungan langsung dengan merek (Hudyah, & Anindita, 2023). Terdapat korelasi antara variabel *Sensory Brand Experience* dan *Brand Attitude* memiliki makna dalam dunia pemasaran, dan mengacu pada keseluruhan yang dimiliki konsumen pada suatu merek yang mempengaruhi konsumen untuk terlibat (Aghitsni & Busyra, 2022). Di sisi lain, menurut Chandra & Keni (2021), kesan yang muncul dari sikap terhadap merek yaitu dampak dari pengalaman merek, pada saat seseorang menggunakan atau berinteraksi dengan merek tersebut.

Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Loyalty* di Hotel Ibis Samarinda

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa kemampuan Sikap Merek (*Brand Attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik dan efektif dapat memperkuat loyalitas merek, seperti hubungan sikap pada merek konsumen yang lebih erat sehingga meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut.

Pada penelitian terdahulu, temuan studi penelitian oleh Oh & Park (2020) yaitu, hubungan antara sikap merek dan loyalitas merek juga memiliki hubungan pengaruh yang positif, meningkatkan sikap terhadap merek juga meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Secara, sikap terhadap merek itu tinggi, maka hasilnya untuk mendapatkan konsumen dengan sikap loyalitas merek yang tinggi. Di sisi lain, menurut Fetais *et al.* (2023) literatur yang ada mengklasifikasikan hubungan loyalitas merek muncul dari dimensi sikap terhadap merek mencerminkan keterikatan kognitif, emosional dan perilaku konsumen.

Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* di Hotel Ibis Samarinda

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa pengalaman merek sensorik (*Sensory Brand Experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*). Pengalaman merek sensorik dapat secara signifikan meningkatkan loyalitas merek dengan menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Ketika tamu merasakan kenyamanan dan kepuasan melalui indera mereka dengan positif, maka meningkatkan konsumen untuk kembali.

Pada temuan hasil penelitian ini sejalan dengan studi penelitian oleh Gao & Shen (2024) ialah, pengalaman merek sensorik sangat penting dalam menciptakan loyalitas merek, konsumen dengan pengalaman merek yang unik dan mengesankan lebih bersedia untuk mengulangi pembelian atau menginap kembali untuk menghasilkan loyalitas merek. Karena, terdapat korelasi positif yang signifikan antara pengalaman merek sensorik dan mempengaruhi loyalitas merek.

Pengaruh *Sensory Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Attitude* di Hotel Ibis Samarinda

Hasil penelitian ini, juga menunjukkan bahwa *Brand Attitude* memiliki peran sebagai variabel mediasi antara *Sensory Brand Experience* dan *Brand Loyalty*. Selain itu, pengalaman merek sensorik yang baik dapat meningkatkan loyalitas merek, dengan gilirannya berpengaruh positif pada loyalitas konsumen. Peran mediasi yang kuat dalam pengaruh pengalaman merek sensorik terhadap loyalitas merek.

Kemudian, hasil penelitian ini sejalan dengan studi penelitian temuan Gao *et al.* (2024) menekankan, pengalaman merek sensorik dapat mempengaruhi loyalitas merek, tidak pula secara langsung saja tetapi juga secara tidak langsung. Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi ringkasan dari sebuah merek yang mungkin memberi energi pada perilaku konsumen, untuk memberi ulasan yang baik tentang merek yang mengarah pada loyalitas merek (Mitchell & Olson, 1981). Strategi pemasaran jaman modern, menganggap sikap merek sebagai anteseden perilaku konsumen dan menjadi konstruk utama dalam psikologi konsumen (Hwang *et al.*, 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan beberapa kesimpulan utama terdapat dari keseluruhan pembahasan dan pengujian hipotesis. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Sensory Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude* dan *Brand Loyalty* di Hotel Ibis Samarinda. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman merek sensorik yang menyenangkan, seperti elemen visual dan aroma yang menarik, dapat meningkatkan sikap konsumen terhadap merek. Uji hipotesis pertama membuktikan bahwa pengalaman merek sensorik secara langsung mempengaruhi sikap merek. Selain itu, hipotesis kedua mengungkapkan bahwa sikap merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa *Sensory Brand Experience* tidak hanya berdampak langsung pada *Brand Loyalty*, tetapi juga melalui mediasi *Brand Attitude*. Uji hipotesis ketiga dan keempat menunjukkan bahwa pengalaman merek sensorik memperkuat loyalitas merek baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini mengindikasikan pentingnya manajemen hotel dalam menciptakan pengalaman merek sensorik yang positif untuk

meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan nilai koefisien jalur yang signifikan dan *Q-Squared* yang menunjukkan relevansi prediktif, penelitian ini memberikan wawasan bahwa integrasi antara *Sensory Brand Experience* dan *Brand Attitude* konsumen adalah kunci dalam strategi pemasaran di industri perhotelan.

Implikasi Manajerial

Untuk meningkatkan pengalaman merek sensorik ini, manajemen Hotel Ibis perlu fokus pada elemen yang merangsang semua indera, seperti aroma yang menyegarkan dengan pemilihan aroma khusus seperti aroma lavender atau citrus, untuk menciptakan suasana yang menenangkan di kamar maupun di lobi hotel, pemilihan musik jazz di area publik dan desain yang interior yang tema estetik dan menarik secara visual.

Sebagai contoh implikasi, pihak hotel menawarkan paket kustom kepada konsumen yang mencakup preferensi pribadi, seperti pilihan bantal, pengaturan suhu kamar atau pilihan makanan atau minuman. Program poin loyalty untuk konsumen yaitu, menawarkan poin untuk setiap penginapan yang dapat ditukarkan dengan pengalaman unik, seperti sesi spa, makan malam romantic di restoran Hotel Ibis atau Kelas Memasak Bersama Chef Hotel Ibis, ini memberikan insentif bagi tamu untuk Kembali dan menikmati pengalaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. T. R., & Marsasi, E. G. (2023). Fast Food Industry Investigation: The Role of Brand Attitude and Brand Loyalty on Purchase Intentions in Generation Z Based on Theory of Reasoned Action. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 206.
- 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.
- Chandra, J. W., & Keni, K. (2021). Brand Experience untuk Memprediksi Brand Attitude pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 93–110.
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting Reliability, Convergent and Discriminant Validity with Structural Equation Modeling: A Review and Best-Practice Recommendations. *Asia Pacific Journal Of Management*, 41(2). Springer Us.
- Fitriah, D. S., Anindita, M., & Istimaroh, I (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
- Foroudi, P. (2019). Influence of Brand Signature, Brand Awareness, Brand Attitude, Brand Reputation on Hotel Industry's Brand Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(May), 271–285.
- Gao, F., & Shen, Z. (2024). Sensory Brand Experience and Brand Loyalty: Mediators and Gender Differences. *Acta Psychologica*, 244.
- Hair, J. (2013). *Multivariate Data Analisis dan Non Parametrik Statistik Untuk Penelitian Bidang Manajemen*. 231.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.

- Hwang, J., Choe, J. Y. (Jacey), Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human Baristas and Robot Baristas: How Does Brand Experience Affect Brand Satisfaction, Brand Attitude, Brand Attachment, and Brand Loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). Brand Experience Anatomy in Retailing: An Interpretive Structural Modeling Approach. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 60–69.
- Liu, X., Lin, J., Jiang, X., Chang, T., & Lin, H. (2024). Ewom Information Richness and Online User Review Behavior: Evidence from Tripadvisor. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(2), 880–898.
- Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). Penentuan Ukuran Sampel Menggunakan Rumus Bernoulli dan Slovin: Konsep dan Aplikasinya. *Jurnal Ilmiah Matematika dan Pendidikan Matematika*, 16(1), 73.
- Muliyah, P., Aminatun, D., Nasution, S. S., Hastomo, T., & Sitepu, S. S. W. (2020). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek. *Journal Geej*, 7(2), 13–39.
- Mustofa, & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Service Quality on Brand Loyalty at Patra Malioboro Hotel. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1), 191–206.
- Oh, A. H., & Park, H. Y. (2020). The Effect of Airline's Professional Models on Brand Loyalty: Focusing on Mediating Effect of Brand Attitude. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 155–166.
- Rakhmawati, H., & Tuti, M. (2023). Brand Experience Affects Brand Attitude, Brand Attachment, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty on Customer Make Over. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 124–136.
- Rini, E. S., Rombe, E., & Tarigan, M. I. (2024). Brand Destination Loyalty: The Antecedents of Destination Brand Experience. *Cogent Business and Management*, 11(1).
- Saragih, M. G. Metode Penelitian Kuantitatif di Manajemen dengan Aplikasi SEM-PLS. *Journal Geej*, 7(2).
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93.
- Sudirman, H. A., Sartika, D., Anindita, M., & Anshari, R. (2023). The Role of Brand Experience and E-Wom on Purchase Decisions. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(4), 572–577.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Yee, W. F., Ng, S. I., Seng, K., Lim, Xin-Jean., & Rathakrishnan, T. (2022). How does Social Media Marketing Enhance Brand Loyalty? Identifying Mediators Relevant to the Cinema Context. *Journal of Marketing Analytics*, 10(2), 114–130.
- Parwati, K. Y., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2021). The Effect of Self-Congruity and Celebrity Endorsement on Brand Loyalty with Brand Attitude as a Mediation Variables. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 156–165.
- Zha, D., Foroudi, P., Jin, Z., & Melewar, T. C. (2022). Making Sense of Sensory Brand Experience: Constructing an Integrative Framework for Future Research. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 130–167.