

ABSTRACT

CREATING BRAND PREFERENCE THROUGH IDENTITY-BASED SENSORY EXPERIENCES BRAND VISUALS AND COMMUNICATIONS

(Case on the purchase of premium cars in Indonesia)

By:

Dandi Kusuma Rahmadi

NIM. 153402007

Guide I: Mochammad Soleh Soe'Aidy S.E., M.Si.

Guide II: Andina Eka Mandasari S.Si., M.M

The purpose of this study was to determine the effect of brand visual identity and Brand Communiation on brand sensory experience in premium-class car providers in Indonesia. So that the brand sensory experience approach can be one of the supporting factors for Brand Preference for prospective premium car consumers in Indonesia. This research is descriptive and empirical. Data collection techniques using a questionnaire to 230 respondents who are adults and have a desire to buy a premium class car using purposive sampling. The analytical tool used is Structural Equational Modeling (SEM). Where the influence of Brand Communiation and brand visual identity is tested on the brand sensory experience, then the brand sensory experience is tested on Brand Preferences. This study shows that brand visual identity affects brand sensory experience, and brand sensory experience affects Brand Preferences. Therefore, the better the brand's visual identity, the better the brand's sensory experience, and the better the brand's sensory experience, the better the Brand Preference will be.

Keywords: *Brand Communiation, Brand Visual Identity, Brand Sensory Experience, and Brand Preference.*

ABSTRAK

MENCIPTAKAN PREFERENSI MEREK MELALUI PENGALAMAN SENSORIK BERDASARKAN IDENTITAS VISUAL DAN KOMUNIKASI MEREK (Kasus pembelian mobil premium di Indonesia)

Oleh:

Dandi Kusuma Rahmadi
NIM. 153402007

Pembimbing 1: Mochammad Soleh Soe'aidy S.E., M.Si.

Pembimbing 2 : Andina Eka Mandasari S.Si., M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh identitas visual merek dan komunikasi merek terhadap pengalaman sensorik merek pada perusahaan penyedia mobil kelas premium di Indonesia. Agar pendekatan pengalaman sensorik merek dapat menjadi salah satu faktor pendukung preferensi merek pada calon konsumen mobil premium di Indonesia. Penelitian ini bersifat deskriptif dan empiris. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket kepada 230 responden yang sudah dewasa dan memiliki keinginan membeli mobil kelas premium dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu *Structural Equational Modeling (SEM)*. Dimana dilakukan pengujian pengaruh komunikasi merek dan identitas visual merek terhadap pengalaman sensorik merek, kemudian pengalaman sensorik merek dilakukan pengujian terhadap preferensi merek. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa identitas visual merek berpengaruh pada pengalaman sensorik merek, dan pengalaman sensorik merek berpengaruh pada preferensi merek. Oleh karena itu, semakin baik identitas visual merek, maka semakin baik pengalaman sensorik merek, dan semakin baik pengalaman sensorik merek, maka preferensi merek juga akan semakin baik.

Kata kunci: Komunikasi Merek, Identitas Visual Merek, Pengalaman Sensorik Merek, dan Preferensi Merek.