

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh sensorial, cognitive, dan relational terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Netflix. Pengalaman sensorik, kognitif, dan relasional merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi Netflix untuk dapat bertahan dan membedakan diri dari kompetitor, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menarik pelanggan baru.

Data untuk penelitian ini diperoleh dari 213 responden melalui survei kuesioner online. Sampel diambil dari pengguna yang berdomisili di Indonesia yang memiliki akun Netflix dan telah berlangganan Netflix. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM).

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sensorik, kognitif, dan relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan sensorial berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction. Untuk meningkatkan sensorial experience terhadap repurchase intention dan customer satisfaction, strategi yang dapat dilakukan oleh brand adalah dengan melakukan peningkatan visual.

Kata Kunci: *Sensorial, Cognitive, Relational, Repurchase Intention, Customer Satisfaction*