

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor brand experience dan *event image* terhadap *revisit Intention* dan *word of mouth* (WOM). Studi ini menggunakan Event otomotif Gaikindo Indonesia International motor Show (GIAS) sebagai studi kasus. Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei kepada masyarakat yang pernah mengunjungi GIIAS. Dalam penelitian ini, Brand Experience diukur melalui aspek *Sensory, affective, Behavioural, intellectual experience* yang muncul selama partisipasi dalam event otomotif. Selain itu, event image diukur dengan mempertimbangkan persepsi pengunjung tentang citra positif event, kualitas acara, dan kepuasan pengunjung sebelumnya. Sedangkan *revisit Intention* diukur dengan mengidentifikasi keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi event otomotif GIIAS dimasa mendatang.

Penelitian ini membahas Faktor Brand Experience Dan Event Image Pengunjung Event Otomotif Melakukan Revisit Intention Studi Kasus Event Otomotif Gaikindo Indonesia International Motor Show (GIAS). Kuesioner dilakukan terhadap 50 Responden. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM PLS (*Structural Equation Model Partial Least Square*) dengan *software* Smartpls 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua indikator *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap event Image. 1 dari 4 indikator *brand experience* (*Behavioural experience*) berpengaruh positif terhadap *event image*. Sedangkan tiga indikator lainnya tidak berpengaruh positif terhadap *event image*. Sedangkan *event image* hanya berpengaruh positif terhadap *revisit intention* namun tidak dengan *Word of Mouth* (WOM)

Kata Kunci: *Brand experience, Event image, Revisit intention, Event otomotif, GIIAS.*