E-Jurnal Manajemen, Vol. 14, No. 7, 2025: 563-577 ISSN: 2302-8912
DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i7.p06

PERAN *BRAND EXPERIENCE* MEMEDIASI PENGARUH *SENSORY MARKETING* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

Alexander Andrew Tamin[1]
Agung Artha Kusuma[2]

[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: alexanderandrew883@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan generasi muda mendorong pentingnya strategi pemasaran yang imersif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand experience* sebagai mediator. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner yang dibagikan kepada 115 pelanggan Fore Coffee di Kota Denpasar. Data dianalisis dengan regresi jalur dan uji mediasi menggunakan *Hayes Process* Model 4. Hasil menunjukkan bahwa *sensory marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (β = 0,272; p < 0,001) dan *brand experience* (β = 0,580; p < 0,001). *Brand experience* juga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* (β = 0,606; p < 0,001) dan memediasi hubungan tersebut secara parsial (*indirect effect* = 0,351). Temuan ini mendukung kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) serta menegaskan pentingnya pengalaman merek dalam memperkuat loyalitas konsumen. Implikasi praktisnya, Fore Coffee perlu mengoptimalkan elemen sensorik yang paling kuat dirasakan pelanggan, terutama aspek visual dan aroma, yang secara deskriptif dinilai memberikan pengalaman paling menonjol dalam mendukung keterikatan emosional dan mendorong pembelian ulang.

Kata kunci: niat beli ulang; pemasaran sensorik; pengalaman merek

ABSTRACT

The growing trend of coffee consumption among younger consumers highlights the importance of immersive marketing strategies. This study aims to examine the effect of sensory marketing on repurchase intention, both directly and indirectly through brand experience as a mediator. A quantitative method was employed by distributing questionnaires to 115 Fore Coffee customers in Denpasar. Data were analyzed using path regression and mediation testing with Hayes Process Model 4. The results show that sensory marketing significantly influences repurchase intention (β = 0.272; p < 0.001) and brand experience (β = 0.580; p < 0.001). Brand experience also significantly affects repurchase intention (β = 0.606; p < 0.001) and partially mediates the relationship (indirect effect = 0.351). These findings support the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework and emphasize the role of brand experience in driving consumer loyalty. The practical implication suggests that Fore Coffee should enhance the most impactful sensory elements perceived by customers, particularly visual and olfactory aspects which, based on descriptive analysis, provide the most prominent experiences in strengthening emotional attachment and encouraging repeat purchases..

Keywords*: brand experience; repurchase intention; sensory marketing*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, budaya konsumsi kopi di Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan. Kopi tidak lagi dipandang semata sebagai

komoditas, melainkan menjadi simbol gaya hidup modern dan ruang interaksi sosial yang mencerminkan identitas urban masyarakat masa kini. (Husna *et al.,* 2023; Yulianti & Deliana, 2018). Transformasi ini telah mendorong pertumbuhan pesat industri gerai kopi, baik dari segi jumlah gerai maupun kompleksitas strategi bisnis yang dijalankan. Fore Coffee merupakan salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat, berhasil menarik perhatian konsumen muda melalui pendekatan digital serta fokus pada kualitas pengalaman. Survei (GoodStats, 2024), menempatkan Fore Coffee sebagai *brand* kopi favorit kedua di Indonesia, yang menunjukkan daya saing kuat di tengah persaingan pasar yang padat.

Seiring dengan dinamika pasar tersebut, pemasaran dalam industri kopi mengalami pergeseran dari fokus produk ke strategi pengalaman yang holistik dan mendalam. Konsumen kini tidak hanya menilai cita rasa kopi, namun juga memperhatikan aroma, atmosfer, desain kemasan, dan elemen sensorik lain yang turut membentuk pengalaman emosional mereka (Husna *et al.,* 2023). Dalam konteks ini, *sensory marketing* menjadi pendekatan krusial yang memanfaatkan kelima pancaindra untuk menciptakan keterlibatan sensorik dan afektif yang kuat

Berbagai studi mengungkapkan bahwa keterlibatan sensorik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk, memperkuat citra merek, serta memicu keterikatan emosional yang berujung pada loyalitas pelanggan (Haase *et al.,* 2020; Hultén, 2011; Shadid *et al*., 2022). Khusus di industri *coffee shop*, elemen seperti aroma kopi, musik latar, pencahayaan, dan desain kemasan menjadi bagian penting dalam membangun *brand experience* yang unik dan berkesan (Jang & Lee, 2019; Manzoor *et al.,* 2022). Namun demikian, pengaruh *sensory marketing* terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) tidak bersifat langsung. Stimulus sensorik perlu disaring dan diolah secara afektif dan kognitif, menghasilkan pengalaman merek yang mencakup aspek emosional, perilaku, sensorik, dan intelektual (Brakus *et al.,* 2009; Kim *et al.,* 2018).

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak menyoroti pengaruh *sensory marketing* terhadap perilaku konsumen, namun sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada konteks ritel konvensional, hotel, atau produk *fast-moving* (Hultén, 2011), dan belum banyak yang mengeksplorasi pengalaman sensorik secara komprehensif dalam industri *third-wave coffee* di Indonesia. Selain itu, studi yang menempatkan *brand experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara rangsangan sensorik dan *repurchase intention* juga masih terbatas, terutama dalam konteks merek kopi lokal dengan segmentasi konsumen muda urban yang sangat dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan mediasi dalam model SOR yang diaplikasikan secara spesifik pada pelanggan Fore Coffee di Denpasar, dengan mempertimbangkan dimensi pengalaman sensorik dan merek secara terintegrasi.

Model teoritis yang mendasari penelitian ini adalah *Stimulus–Organism–Response (SOR)* (Mehrabian & Russell, 1974). Model ini menjelaskan bahwa stimulus lingkungan (S) akan memicu respons emosional dan kognitif dalam diri individu (O), yang kemudian memengaruhi perilaku aktual (R). Dalam konteks pemasaran, stimulus yang dimaksud dapat berupa elemen sensorik yang dirancang secara strategis, sedangkan responsnya berupa pengalaman internal konsumen dan intensi pembelian ulang.

Sensory marketing merupakan bentuk stimulus utama dalam model SOR. Pendekatan ini mengacu pada penggunaan elemen-elemen sensorik, seperti penglihatan, penciuman, pengecapan, pendengaran, dan sentuhan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan (Khrisna, 2012). Dalam konteks *coffee shop*, elemen seperti desain interior, aroma kopi, rasa minuman, hingga suara musik latar berperan dalam membentuk persepsi konsumen (Hultén, 2011; Jang & Lee, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa stimulasi sensorik dapat menimbulkan keterlibatan emosional yang berdampak pada loyalitas merek (Manzoor *et al.,* 2022).Oleh karena itu, stimulus sensorik ini berpotensi untuk membentuk baik pengalaman merek (*organism*) maupun respons pembelian ulang (*response*).

Dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, *brand experience* merepresentasikan fase organism, yaitu proses internal konsumen dalam merespons rangsangan lingkungan. *Brand experience* mencakup empat dimensi utama: sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku, yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek. Pengalaman ini bersifat multidimensional dan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi, keterikatan, dan loyalitas konsumen (Brakus *et al*., 2009).

Dalam konteks *coffee shop*, *brand experience* tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, melainkan melalui keseluruhan atmosfer gerai, interaksi sosial, desain interior, komunikasi visual, hingga nilai-nilai yang diasosiasikan konsumen terhadap *brand* (Dewi & Purnami, 2024). Studi menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif mampu memperkuat memori *brand*, meningkatkan kepercayaan, dan membangun hubungan emosional jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, *brand experience* menjadi kunci dalam mengonversi persepsi terhadap stimulus menjadi respons perilaku yang loyal (Kim *et al.,* 2018; Shadid *et al.,* 2022).

Repurchase intention dalam model SOR merepresentasikan tahap *response*, yaitu hasil akhir dari proses kognitif dan afektif yang dialami konsumen. Intensi ini merujuk pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan evaluasi dari pengalaman masa lalu (Putri & Pradhanawati, 2021). Tidak hanya sekadar bentuk kepuasan, *repurchase intention* juga mencerminkan adanya kepercayaan, keterikatan, dan preferensi terhadap *brand* (Dwipayana & Respati, 2023).

Dalam industri kopi yang kompetitif, niat pembelian ulang menjadi indikator penting dari keberhasilan strategi pemasaran jangka panjang. Studi menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang bersifat sensorik dan emosional memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa menciptakan pengalaman yang konsisten dan bermakna dapat memperkuat preferensi dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali memilih brand yang sama (Manzoor *et al.,* 2022; Mingione *et al.,* 2020).

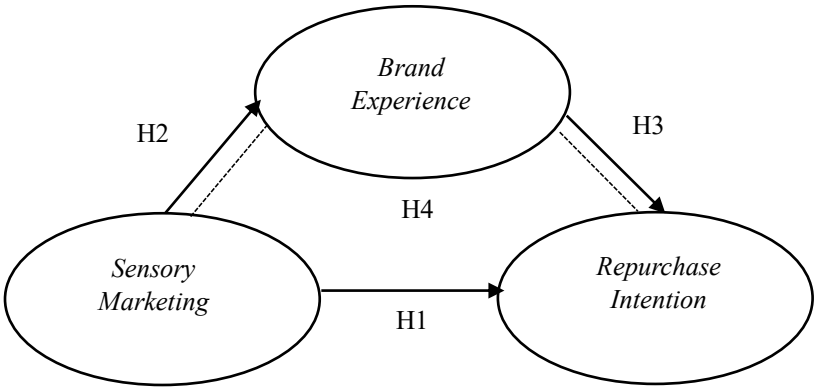
Hubungan antar variabel dalam model konseptual ini disusun berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974), yang menjelaskan bahwa rangsangan eksternal akan diproses oleh individu dan menghasilkan respons perilaku tertentu. Masing-masing hipotesis berikut dirumuskan berdasarkan teori dan temuan empiris yang mendukung.

Dalam konteks gerai kopi, *sensory marketing* menciptakan rangsangan yang dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian ulang. Ketika konsumen merasakan suasana gerai yang nyaman, aroma kopi yang khas, dan visual produk yang menarik, maka hal ini berpotensi memicu niat untuk melakukan pembelian ulang tanpa melalui proses pengalaman yang kompleks. *Sensory marketing* secara langsung meningkatkan *repurchase intention* melalui elemen suasana dan sentuhan emosional (Manzoor *et al.,* 2022). Hasil serupa juga ditemukan oleh Kusumawardhani *et al.* (2021), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran sensorik berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli ulang produk kopi. Dengan demikian, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:
H1: *Sensory marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Meskipun memiliki pengaruh langsung, *sensory marketing* secara teoritis juga diproses melalui pengalaman psikologis sebelum menghasilkan perilaku. Aktivasi indera penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan peraba memberikan kontribusi terhadap terbentuknya pengalaman merek yang holistik (Khrisna, 2012). Penelitian oleh Setyorini (2024) membuktikan bahwa elemen sensorik seperti tampilan kemasan, rasa, dan atmosfer berpengaruh signifikan terhadap *brand experience* dalam industri makanan dan minuman. Penelitian dari Sliburyte (2017) dan Amarulloh (2023) juga menguatkan bahwa semakin kuat stimulus sensorik yang diterima konsumen, semakin kuat pula pengalaman merek yang terbentuk, maka dari itu dirumuskan:
H2: *Sensory marketing* berpengaruh positif terhadap *brand experience*.

Brand experience mencerminkan persepsi dan emosi konsumen yang terbentuk melalui interaksi dengan merek. Ketika pengalaman tersebut menyenangkan, konsisten, dan relevan, maka kecenderungan konsumen untuk membeli ulang meningkat. Brakus *et al.* (2009) menekankan pentingnya dimensi sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku dalam membangun *brand experience* yang bermakna. Permana & Kristri (2025) dalam studi mereka menemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada generasi muda, terutama karena efek emosional yang ditimbulkan. Penelitian dari Putri & Pradhanawati (2021) juga menunjukkan bahwa *brand experience* memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen melalui *repurchase intention,* maka dari itu dirumuskan:
H3: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Selain sebagai prediktor langsung, *brand experience* juga memiliki potensi untuk menjembatani hubungan antara *sensory marketing* dan *repurchase intention*. Dalam kerangka SOR, pengalaman konsumen bertindak sebagai "*organism*" yang memproses stimulus sensorik menjadi respons perilaku (Hwang *et al*., 2021). Kusumawardhani *et al*. (2021) membuktikan bahwa *brand experience* memediasi hubungan antara elemen sensorik dan keputusan pembelian ulang dalam konteks kedai kopi lokal. Penelitian Setyorini (2024) pun mengonfirmasi bahwa pengalaman merek menjadi penghubung antara elemen pemasaran sensorik dan loyalitas perilaku. Oleh karena itu, hipotesis terakhir diajukan sebagai berikut:
H4: *Brand experience* memediasi pengaruh *sensory marketing* terhadap *repurchase intention.*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh *sensory marketing* terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand experience* sebagai variabel mediasi. Desain asosiatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara empiris dan mengidentifikasi pengaruh kausal yang signifikan (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan Fore Coffee di Kota Denpasar, karena kota ini memiliki konsentrasi gerai Fore Coffee tertinggi di Bali, dengan basis pelanggan yang besar dan aktif. Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada tingginya intensitas kunjungan serta keterlibatan konsumen muda yang menjadi target utama dari strategi pemasaran berbasis pengalaman.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kriteria yang digunakan mencakup responden yang berusia minimal 17 tahun, telah melakukan transaksi di Fore Coffee Denpasar, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Mengacu pada Hair *et al*. (2022), ukuran sampel ideal dalam penelitian kuantitatif ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5 hingga 10. Dengan 14 indikator yang digunakan, maka jumlah sampel yang layak berada pada rentang 70 hingga 140 responden. Penelitian ini melibatkan 115 responden, yang memenuhi batas minimum dan mendukung kekuatan analisis statistik.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan konstruk teoritis dari Khrisna (2012) untuk *sensory marketing*, Brakus *et al*. (2009) untuk *brand experience*, serta Hasan (2018) untuk *repurchase intention*. Setiap item diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi Pearson, dengan nilai korelasi minimum 0,30 sebagai batas keabsahan, sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dengan nilai ambang minimal sebesar 0,60 (Hair *et al*., 2021). Uji coba instrumen dilakukan terhadap 30 responden sebagai tahap pra-penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan media digital yaitu Google Form, baik secara langsung di lokasi gerai maupun secara tidak langsung melalui distribusi tautan di media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Pendekatan ini dipilih untuk menjangkau berbagai segmen yang merupakan mayoritas pelanggan Fore Coffee dan akrab dengan *platform* digital.

Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan bantuan *software* SPSS. Tahapan analisis dimulai dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan validitas model regresi (Hair *et al.,* 2021). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis jalur atau *path analysis* untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel (Baron & Kenny, 1986). Selanjutnya, untuk menguji peran mediasi *brand experience*, digunakan pendekatan *Hayes Process Macro* Model 4 dengan metode *bootstrapping* sebanyak 5.000 *resampling*, sebagaimana dikembangkan oleh Hayes (2018). Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan (*confidence interval*) yang dihasilkan tidak mencakup nilai nol.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	*Pearson Correlation*	Keterangan	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Repurchase Intention	Y1	0,808	Valid	0,839	Reliabel
	Y2	0,902	Valid		
	Y3	0,781	Valid		
	Y4	0,804	Valid		
Sensory Marketing	X1.1	0,743	Valid	0,861	Reliabel
	X1.2	0,738	Valid		
	X2.1	0,513	Valid		
	X2.2	0,591	Valid		
	X3.1	0,675	Valid		
	X3.2	0,785	Valid		
	X4.1	0,545	Valid		
	X4.2	0,545	Valid		
	X5.1	0,610	Valid		
	X5.2	0,887	Valid		
Brand Experience	M1	0,828	Valid	0,799	Reliabel
	M2	0,784	Valid		
	M3	0,657	Valid		
	M4	0,657	Valid		
	M5	0,835	Valid		

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan seluruh instrumen variabel penelitian berupa *sensory marketing, brand experience,* dan *repurchase intention* sudah memenuhi seluruh syarat dari uji validitas dengan nilai *pearson correlation* dari masing-masing instrumen terdapat di atas 0,30, sehingga instrumen pada penelitian layak untuk digunakan sebagai alat ukur. Tabel 1 juga menampilkan uji reliabilitas yaitu nilai dari *sensory marketing* sebesar 0,839, *brand experience* sebesar 0,861, dan

repurchase intention sebesar 0,799 dengan nilai berada pada di atas titik 0,60 pada hasil *cronbach's alpha*, maka dapat disimpulkan seluruh instrumen sudah memenuhi syarat reliabilitas.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai profil responden dalam penelitian ini, dilakukan pengelompokan berdasarkan karakteristik demografis utama, yaitu jenis kelamin dan usia. Karakteristik ini penting untuk dianalisis karena dapat memengaruhi persepsi responden terhadap pengalaman sensorik dan merek secara keseluruhan. Selain itu, komposisi demografis juga memberikan konteks yang lebih dalam terhadap temuan penelitian, khususnya dalam melihat bagaimana segmentasi konsumen Fore Coffee di Kota Denpasar. Rincian dari karakteristik responden disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	47	40,9
		Laki-laki	68	59,1
	Jumlah		**115**	**100**
2	Usia	≤ 18 tahun	3	2,6
		19-24 tahun	59	51,3
		25-34 tahun	28	24,3
		35-44 tahun	19	16,5
		≥ 45 tahun	6	5,2
	Jumlah		**115**	**100**

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian ini melibatkan 115 responden pelanggan Fore Coffee di Kota Denpasar. Tabel 2 menunjukkan, berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 68 orang (59,1 persen), sementara responden perempuan berjumlah 47 orang (40,9 persen). Proporsi ini menunjukkan bahwa Fore Coffee menjangkau konsumen dari kedua gender, meskipun sedikit lebih dominan di kalangan laki-laki. Dari segi usia, kelompok usia 19 sampai dengan 24 tahun merupakan yang paling dominan, yaitu 59 orang (51,3 persen), diikuti oleh usia 25 sampai dengan 34 tahun sebanyak 28 orang (24,3 persen), dan usia 35 sampai dengan 44 tahun sebanyak 19 orang (16,5 persen). Sementara itu, kelompok usia ≤ 18 tahun dan ≥ 45 tahun memiliki proporsi yang jauh lebih kecil, masing-masing 2,6 persen dan 5,2 persen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen utama Fore Coffee berasal dari generasi muda usia produktif, yang cenderung memiliki gaya hidup konsumtif dan preferensi terhadap pengalaman merek yang kuat, sesuai dengan target pasar *brand* tersebut.

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan kecenderungan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, yaitu *sensory marketing*, *brand experience*, dan *repurchase intention* dalam konteks pengalaman mereka terhadap Fore Coffee di Denpasar.

Variabel *sensory marketing* memperoleh skor rata-rata sebesar 4,33 yang mencerminkan persepsi sangat positif dari konsumen terhadap elemen sensorik yang disajikan oleh *brand*. Indikator penglihatan (*sight*) dan pengecapan (*taste*) menjadi dimensi dengan skor tertinggi, menandakan bahwa desain visual dan

kualitas rasa merupakan aspek yang paling menonjol dalam membentuk kesan awal terhadap produk. Di sisi lain, indikator pendengaran (*hear*) menunjukkan skor paling rendah dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa unsur musik atau atmosfer auditori di gerai belum memberikan kontribusi optimal terhadap keseluruhan pengalaman sensorik yang diharapkan konsumen.

Pada variabel *brand experience*, skor rata-rata sebesar 3,93 menunjukkan bahwa pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen berada pada kategori baik. Dimensi *sense* dan *think* mencatatkan nilai tertinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap impresi sensorik dan elemen kognitif dari *brand*. Namun, dimensi *relate* memperoleh skor paling rendah, mengisyaratkan bahwa hubungan emosional atau afiliasi sosial konsumen dengan *brand* masih belum terbentuk secara kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang terbentuk masih bersifat individual dan belum secara konsisten menyentuh aspek relasional atau keterikatan komunitas.

Sementara itu, variabel *repurchase intention* mencatatkan rata-rata tertinggi sebesar 4,22. Konsumen menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain, seperti tercermin dalam indikator nilai transaksional dan nilai referensial. Meskipun demikian, skor yang lebih rendah pada indikator niat eksploratif menunjukkan bahwa minat konsumen untuk mengikuti inovasi produk atau program baru dari brand belum terlalu kuat. Hal ini memberi indikasi bahwa loyalitas konsumen lebih bersifat pragmatis, berbasis kepuasan saat ini, dan belum sepenuhnya berkembang menjadi keterlibatan jangka panjang.

Secara umum, hasil deskriptif ini menunjukkan bahwa Fore Coffee telah berhasil membangun impresi positif dalam aspek sensorik dan pengalaman awal konsumen. Namun, terdapat indikasi bahwa aspek sosial dan emosional dari pengalaman konsumen masih memiliki ruang untuk diperkuat.

Tabel 3.
Hasil Uji Analisis Jalur Regresi Model 1, 2, dan 3

Jalur Regresi	β	t hitung	Signifikansi
Model 1 (X – Y)	0,623	8,474	<0,001
Model 2 (X – M)	0,580	7,562	<0,001
Model 3 (M – Y)	0,606	8,609	<0,001
Model 3 (X – Y)*	0,272	3,872	<0,001

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 menyajikan hasil analisis jalur yang menguji hubungan langsung antara *sensory marketing*, *brand experience*, dan *repurchase intention*. Seluruh jalur menunjukkan signifikansi statistik yang sangat tinggi ($p < 0,001$), mengindikasikan validitas hubungan antar konstruk dalam model konseptual yang diuji.

Hasil pada model pertama memperlihatkan bahwa *sensory marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dengan nilai $\beta = 0,623$ dan $t = 8,474$. Temuan ini mencerminkan bahwa eksposur konsumen terhadap elemen-elemen sensorik seperti visual, auditori, olfaktori, maupun taktil dapat berkontribusi secara substansial dalam membentuk intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keterlibatan multisensorik tersebut menjadi sumber

daya afektif yang memperkuat daya tarik merek serta membangun keterikatan emosional yang mendorong perilaku berulang.

Pada model kedua, *sensory marketing* juga memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand experience* (β = 0,580; t = 7,562). Hasil ini mengonfirmasi bahwa intensitas dan kualitas stimulus sensorik yang diciptakan oleh merek mampu membentuk pengalaman merek yang utuh, baik secara emosional maupun kognitif. Hal ini selaras dengan literatur yang menempatkan pengalaman merek sebagai hasil konstruksi persepsi inderawi dalam konteks konsumsi yang imersif dan holistik.

Lebih lanjut, ketika *sensory marketing* dan *brand experience* diuji secara simultan terhadap *repurchase intention* (Model 3), hasilnya menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh signifikan yang sangat kuat (β = 0,606; t = 8,609), sedangkan *sensory marketing* tetap signifikan meskipun nilai koefisiennya menurun menjadi β = 0,272 (t = 3,872). Temuan ini mempertegas bahwa kedua variabel berkontribusi secara independen dalam memengaruhi niat pembelian ulang, dengan *brand experience* menunjukkan peran yang lebih dominan dalam mendorong loyalitas perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, model ini menunjukkan tingkat kelayakan struktural yang tinggi, dengan nilai koefisien determinasi total sebesar 0,851. Artinya, 85,1 persen variasi dalam *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel *sensory marketing* dan *brand experience*, sedangkan 14,9 persen sisanya disumbang oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai *error* struktural pada masing-masing jalur adalah 0,782 (e_1), 0,815 (e_2), dan 0,606 (e_3), yang mencerminkan kestabilan model dalam menangkap kompleksitas hubungan antar konstruk yang diuji.

Dengan demikian, hasil ini menguatkan posisi *sensory marketing* dan *brand experience* sebagai determinan kritikal dalam membentuk *repurchase intention*, khususnya pada sektor industri berbasis pengalaman seperti kafe atau *specialty coffee shop*. Implikasi strategis dari temuan ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengelola dimensi fungsional produk, tetapi juga merancang rangsangan sensorik yang kohesif dan konsisten guna memperkuat persepsi merek dan mendorong loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Tabel 4.
Hasil Uji Mediasi *Hayes Process* Model 4

Jalur Pengaruh	Koefisien	*Standard Error*	*Sig.*	LLCI	ULCI
Total Effect	0,187	0,022	0,000	0,143	0,230
Path a	0,330	0,440	0,000	0,244	0,417
Path b	0,318	0,037	0,000	0,245	0,391
Path c'	0,081	0,021	0,000	0,040	0,123

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4 menyajikan hasil uji mediasi menggunakan pendekatan *Hayes Process* Model 4, yang bertujuan untuk mengidentifikasi peran *brand experience* dalam menjembatani pengaruh *sensory marketing* terhadap *repurchase intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa efek total (*total effect*, *c*) dari *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* bernilai positif dan signifikan (β = 0,187; p < 0,001), dengan interval kepercayaan *bootstrap* 95 persen yang tidak melintasi

nilai nol (LLCI = 0,143; ULCI = 0,230), menegaskan adanya hubungan yang stabil dan signifikan antara kedua variabel.

Jalur mediasi yang ditelusuri melalui *brand experience* menunjukkan bahwa *path a* (pengaruh *sensory marketing* terhadap *brand experience*) signifikan secara statistik (β = 0,330; SE = 0,044; p < 0,001), begitu pula *path b* (pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*) yang juga signifikan (β = 0,318; SE = 0,037; p < 0,001). Seluruh jalur mediasi memiliki interval kepercayaan yang tidak mencakup nol (LLCI = 0,244–0,417 untuk path a; LLCI = 0,245–0,391 untuk *path b*), yang menunjukkan bahwa efek tidak langsung memiliki validitas statistik dan dapat diandalkan.

Ketika *brand experience* dimasukkan sebagai variabel mediator, pengaruh langsung (*direct effect*, *path c'*) dari *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* menurun menjadi β = 0,081, namun tetap signifikan (SE = 0,021; p < 0,001; LLCI = 0,040; ULCI = 0,123). Penurunan ini mengindikasikan bahwa sebagian pengaruh *sensory marketing* terhadap niat pembelian ulang dialihkan melalui pengalaman merek yang terbentuk, sehingga dapat disimpulkan bahwa mediasi yang terjadi bersifat parsial.

Temuan ini memberikan bukti empirik atas keberadaan mekanisme psikologis yang menghubungkan rangsangan sensorik dengan keputusan konsumen dalam konteks perilaku berulang. Dengan kata lain, *brand experience* berfungsi sebagai perantara afektif dan kognitif yang mengonversi eksposur inderawi menjadi loyalitas perilaku. Hasil ini selaras dengan kerangka teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, yang menempatkan pengalaman internal konsumen sebagai jembatan antara stimulus lingkungan dan respons perilaku. Selain itu, temuan ini menguatkan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh Setyorini (2024) dan Kusumawardhani *et al.* (2021),yang menekankan peran strategis pengalaman merek dalam memediasi pengaruh pemasaran sensorik terhadap outcome perilaku konsumen.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sensory marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand experience* sebagai mediator. Temuan ini menguatkan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (SOR) yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti elemen sensorik akan diproses secara psikologis oleh individu sebelum menghasilkan respons perilaku (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks ini, Fore Coffee telah berhasil mengaktivasi stimulus visual dan rasa dengan sangat baik, yang tercermin dari skor tertinggi pada indikator *sight* dan *taste*. Visual mencakup desain gerai dan kemasan yang menarik, sementara cita rasa kopi yang konsisten memperkuat kesan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan temuan (Khrisna, 2012) dan (Jang & Lee, 2019) yang menyatakan bahwa aspek visual dan gustatori merupakan pemicu utama keterlibatan awal dalam industri *coffee shop*.

Namun demikian, tidak semua dimensi *sensory marketing* memberikan kesan optimal. Indikator *auditory* atau pendengaran tercatat sebagai yang terlemah, khususnya pada aspek musik latar. Musik sebagai elemen atmosferik yang

seharusnya memperkuat kenyamanan dan suasana emosional justru belum maksimal diimplementasikan. Kelemahan ini dapat berdampak pada ketidakseimbangan pengalaman sensorik yang seharusnya bersifat holistik. Dalam kerangka teoritis, *sensory overload* atau ketimpangan rangsangan dapat menurunkan integrasi pengalaman emosional secara menyeluruh (Hultén, 2011). Oleh karena itu, diperlukan penguatan pada elemen suara sebagai bagian dari strategi *multi-sensory branding*.

Peran *brand experience* sebagai mediator terbukti signifikan, baik secara statistik maupun teoritis. Hasil uji jalur menunjukkan bahwa ketika *brand experience* dimasukkan ke dalam model, pengaruh langsung *sensory marketing* terhadap *repurchase intention* menurun, sementara efek tidak langsung melalui *brand experience* meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman merek menjadi mekanisme psikologis penting yang menerjemahkan stimulus sensorik menjadi loyalitas perilaku. Dimensi *brand experience* yang paling menonjol adalah *sense* dan *think*, menandakan bahwa konsumen merespons kuat terhadap pengalaman sensorik langsung serta nilai inovasi dan persepsi kognitif yang ditawarkan Fore Coffee. Sebaliknya, dimensi *relate* atau keterhubungan sosial mencatat skor terendah, yang menunjukkan bahwa konsumen belum merasa menjadi bagian dari komunitas merek. Kelemahan ini penting dicermati, karena loyalitas emosional yang kokoh dibentuk bukan hanya dari kualitas pengalaman individual, tetapi juga dari keterikatan sosial terhadap identitas merek (Brakus *et al*., 2009; Shadid *et al*., 2022)

Lebih lanjut, temuan menunjukkan bahwa *repurchase intention* berada pada tingkat yang tinggi, dengan indikator dominan pada niat transaksional dan referensial. Hal ini berarti konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk membeli ulang dan merekomendasikan Fore Coffee kepada orang lain. Namun, indikator *eksploratif*, yakni keinginan untuk terus mengikuti perkembangan produk atau inovasi dari *brand* belum sekuat aspek lainnya. Ini bisa diartikan bahwa loyalitas yang terbentuk masih bersifat fungsional dan belum sepenuhnya emosional atau eksploratif. Loyalitas fungsional rentan terhadap perubahan harga atau kompetitor yang menawarkan nilai lebih tinggi (Hasan, 2018). Maka dari itu, penting bagi Fore Coffee untuk menanamkan narasi merek yang lebih bermakna dan menciptakan hubungan jangka panjang berbasis nilai dan pengalaman.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan penguatan empiris terhadap model SOR, dengan menunjukkan bahwa *organism* (dalam hal ini *brand experience*) merupakan elemen kunci yang memediasi stimulus eksternal dan respons perilaku konsumen. Penelitian ini juga menegaskan bahwa dalam industri *coffee shop*, keberhasilan membangun loyalitas konsumen tidak cukup hanya melalui kualitas produk, tetapi melalui pengalaman merek yang konsisten, mendalam, dan relevan secara emosional dan sosial. Oleh karena itu, implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya integrasi strategi sensorik yang menyeluruh dengan pembangunan narasi merek yang mampu menghubungkan konsumen tidak hanya dengan produk, tetapi juga dengan komunitas dan nilai-nilai yang diwakili oleh *brand* tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *sensory marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui *brand experience* sebagai mediator. Temuan ini memperkuat kerangka *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal (dalam hal ini elemen sensorik) diproses secara psikologis melalui pengalaman merek sebelum menghasilkan respons perilaku berupa niat membeli ulang. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa elemen *sight* dan *taste* dari *sensory marketing* menjadi dimensi yang paling kuat memicu ketertarikan konsumen, sedangkan *hearing* menjadi dimensi terlemah yang perlu perhatian lebih lanjut. Pada sisi lain, *brand experience* memperkuat pengaruh tersebut, terutama pada dimensi *sense* dan *think*, sedangkan dimensi *relate* sebagai indikator keterikatan sosial menunjukkan skor yang rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan sosial belum sepenuhnya terbentuk.

Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan Fore Coffee lebih banyak dibentuk oleh aspek fungsional dan impresi awal, bukan oleh keterlibatan emosional atau komunitas merek yang kuat. Oleh karena itu, untuk membentuk loyalitas yang tahan terhadap kompetisi dan fluktuasi pasar, strategi pemasaran perlu bergeser dari sekadar stimulasi sensorik ke pembangunan pengalaman merek yang menyeluruh, konsisten, dan bermakna secara emosional.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang *consumer behavior* dan *experiential marketing*, khususnya dalam konteks industri kopi di Indonesia yang masih relatif sedikit diteliti secara kuantitatif dengan pendekatan mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya peran *brand experience* sebagai mediator psikologis dalam model SOR, serta memperluas validitas model tersebut dalam konteks konsumsi kontemporer generasi muda urban. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat peran indikator multidimensional seperti *relate* dan *think* sebagai elemen penting dalam proses transisi dari kesan sensorik menuju pembentukan loyalitas perilaku yang lebih berkelanjutan.

Bagi praktisi, khususnya manajemen Fore Coffee dan pelaku industri kopi sejenis, hasil penelitian ini menyarankan perlunya pendekatan terpadu antara strategi *sensory marketing* dan pembangunan *brand experience* yang emosional dan sosial. Pertama, elemen pendengaran perlu ditingkatkan, misalnya melalui kurasi musik latar yang sesuai dengan identitas merek dan preferensi konsumen. Kedua, pengalaman merek harus melampaui aspek fisik dan menyentuh dimensi psikologis, seperti melalui *storytelling*, komunitas pelanggan, atau program loyalitas berbasis nilai. Ketiga, pelatihan barista tidak hanya difokuskan pada produk, tetapi juga pada penciptaan interaksi yang hangat dan berkesan, yang secara tidak langsung memperkuat pengalaman emosional pelanggan. Dengan langkah-langkah tersebut, Fore Coffee dapat membangun keterikatan yang lebih dalam dan loyalitas yang lebih tahan terhadap gangguan kompetitor maupun perubahan tren pasar.

Meskipun penelitian ini telah memberikan kontribusi dalam memahami pengaruh *sensory marketing* dan *brand experience* terhadap *repurchase intention*, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian terbatas pada satu merek yaitu Fore Coffee di wilayah Denpasar, sehingga

generalisasi hasil terhadap konteks geografis dan merek lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Variabel dan persepsi yang diuji mungkin memiliki dinamika berbeda pada merek, segmen pasar, atau lokasi lain yang memiliki karakteristik konsumen yang tidak seragam.

Kedua, penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel utama tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, keterikatan emosional (*emotional attachment*), atau nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang berpotensi memengaruhi hubungan antara pengalaman merek dan niat pembelian ulang. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan belum sepenuhnya mampu menangkap nuansa emosional dan persepsi subjektif konsumen secara mendalam.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dan segmentasi, serta menguji model yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi tambahan. Pendekatan kualitatif atau metode campuran juga dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam bagaimana konsumen memaknai pengalaman sensorik dan keterhubungan mereka dengan suatu merek secara emosional. Studi perbandingan antar merek kopi lokal atau internasional juga akan memperkaya wawasan terhadap strategi pemasaran berbasis pengalaman yang efektif dalam membangun loyalitas konsumen.

REFERENSI

Amarulloh, A. (2023). *Pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention melalui brand experience sebagai variabel intervening (Studi pada followers Instagram @rotio.indonesia)* . Universitas Negeri Malang.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173–1182.

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. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Dewi, N. P. K., & Purnami, N. M. (2024). Peran brand trust memediasi pengaruh brand experience terhadap brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *13*(12), 1702. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i12.p01

Dwipayana, M. R. A., & Respati, M. R. A. (2023). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh promosi penjualan terhadap niat beli ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *12*(12), 1287–1306. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i12.p02

GoodStats. (2024). *Kuliner Kopi Kenangan Bersama Segelas Cappuccino: Kedai Kopi dan Jenis Kopi yang Diminati Gen Z*. https://goodstats.id/article/kopi-kenangan-bersama-segelas-cappuccino-kedai-kopi-dan-jenis-kopi-yang-diminati-gen-z-boBqI

Haase, J., Wiedmann, K.-P., & Bettels, J. (2020). Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude. *Journal of Marketing Communications*, *26*(5), 475–487.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd Edition). Sage.

Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. El. (2021). *Essentials of marketing research* (4th Edition). McGraw-Hill Education.

Hasan, A. (2018). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 4–40.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, *23*(3), 256–273.

Husna, I., Ramadhani, S., & Ilhamy, M. L. (2023). Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millenial (Studi Kasus pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, *2*(2), 267–277.

Hwang, G.-J., Wang, S.-Y., & Lai, C.-L. (2021). Effects of a social regulation-based online learning framework on students' learning achievements and behaviors in mathematics. *Computer & Education*, *160*(6), 1015–1031.

Jang, H.-W., & Lee, S.-B. (2019). Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management. *Sustainability*, *11*(22).

Khrisna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *22*, 332–351.

Kim, M.-S., Shin, D.-J., & Koo, D.-W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(4).

Kusumawardhani, A., Esmeralda, E., Utama, J. P., & Anggraeni, A. (2021). Factors affecting purchase decision in Indonesian e-commerce industry. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, *4*(3), 4173–4186.

Manzoor, U., Baig, S. Al, Sami, A., & Sajjad, I. (2022). The impact of brand experience, service quality, and perceived value on word of mouth and repurchase intentions. *IGI Global*, 271–291.

Mehrabian, A., & Russell, J. Al. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge.

Mingione, M., Cristofaro, M., & Mondi, D. (2020). If I give you my emotion, what do I get?' Conceptualizing and measuring the co-created emotional value of the brand. *Journal of Business Research*, *109*, 310–320.

Permana, R. I., & Kristri, A. R. (2025). Pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention melalui brand experience sebagai variabel intervening (Studi pada KKV Indonesia). *Jurnal Riset Dan Analisis Strategi (JARAS)*, *7*(1), 45–60.

Putri, E. A., & Pradhanawati, A. (2021). Pengaruh E-WOM terhadap repurchase intention melalui E-trust sebagai mediasi pada konsumen tiket kereta di KAI Access (Studi pelanggan kereta Argo Sindoro jurusan Semarang-Jakarta pada KAI Access Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, *10*(1), 664–671.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th Edition). Wiley.

Setyorini, Z. M. (2024). *Pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention melalui customer experience (Survei pada konsumen Atanapi Coffee Camp)* . Universitas Pendidikan Indonesia.

Shadid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Pyschology & Marketing*, *39*(7), 1389–1412.

Sliburyte, L. (2017). The influence of sensory marketing: A study of atmospheric factors and consumer response. *5th International Scientific Conference*.

Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya hidup kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *17*(1), 39–50.