

**EKSPLORASI *SENSORY MARKETING* DAN *EWOM* DALAM ULASAN *MOBILE*  
TERHADAP NIAT BELI: *LITERATURE REVIEW***

**Yateno\***

Universitas Muhammadiyah Metro

\*E-mail Penulis Korespondensi: [yatno.apta@gmail.com](mailto:yatno.apta@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran integratif *sensory marketing* dan *electronic word of mouth* (eWOM) dalam konteks ulasan mobile serta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan *integrative literature review* terhadap 29 artikel jurnal terindeks Scopus yang relevan dengan topik perilaku konsumen, pemasaran digital, dan pengalaman konsumen. Proses analisis dilakukan melalui tahap seleksi, ekstraksi data, dan sintesis tematik untuk mengidentifikasi pola hubungan antara stimulus digital dan faktor kontekstual yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan mobile berfungsi sebagai stimulus digital yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga merepresentasikan pengalaman konsumen lain yang membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual, seperti karakteristik produk, teknologi, dan jaringan sosial. Selain itu, integrasi antara *sensory marketing*, *customer experience*, dan eWOM menunjukkan bahwa ulasan mobile merupakan bagian penting dalam ekosistem pengalaman konsumen digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh ulasan mobile terhadap niat beli bersifat multidimensional dan kontekstual, sehingga memerlukan pendekatan teoritis yang integratif.

Kata kunci: *sensory marketing*, *eWOM*, *ulasan mobile*, *niat beli*, *customer experience*

**ABSTRACT**

This study aims to explore the integrative role of sensory marketing and electronic word of mouth (eWOM) in the context of mobile reviews and their influence on consumer purchase intentions. This study uses an integrative literature review approach to 29 Scopus indexed journal articles relevant to the topics of consumer behavior, digital marketing, and consumer experience. The analysis process is carried out through the stages of selection, data extraction, and thematic synthesis to identify the pattern of relationships between digital stimuli and contextual factors that influence purchasing decisions. The results show that mobile reviews serve as a digital stimulus that not only conveys information, but also represents the experiences of other consumers that shape perceptions and purchasing decisions. These influences are influenced by various contextual factors, such as product characteristics, technology, and social networks. In addition, the integration between sensory marketing, customer experience, and eWOM shows that mobile reviews are an important part of the digital consumer experience ecosystem. This study concludes that the influence of mobile reviews on purchase intent is multidimensional and contextual, thus requiring an integrative theoretical approach.

Keywords: sensory marketing, eWOM, mobile reviews, purchase intent, customer experience

diterima	24 Februari 2026	direview	4 April 2026	diterbitkan	22 April 2026
----------	------------------	----------	--------------	-------------	---------------

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan perilaku konsumen dalam era digital menunjukkan adanya pergeseran paradigma yang signifikan dari pendekatan rasional menuju pendekatan berbasis pengalaman, persepsi, dan interaksi digital yang kompleks. Dalam konteks ini, pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada atribut produk, tetapi juga pada bagaimana konsumen merasakan, memaknai, dan mengalami interaksi dengan informasi yang tersedia secara digital. Pemasaran sensorik (*sensory marketing*) menjadi salah satu pendekatan penting dalam menjelaskan fenomena tersebut, di mana stimulus yang diterima konsumen melalui panca indera mampu memengaruhi persepsi, emosi, dan keputusan secara simultan ((Krishna, 2012). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman multisensori dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian (Jiménez-Marín et al., 2019a; Satti et al., 2021). Seiring dengan perkembangan teknologi, konsep ini juga mengalami transformasi ke dalam ranah digital, di mana stimulus tidak lagi terbatas pada pengalaman fisik, tetapi juga mencakup representasi visual, audio, dan kognitif pada teknologi digital (Velasco et al., 2022). Dalam konteks ini, ulasan mobile muncul sebagai salah satu bentuk stimulus digital yang memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Ulasan mobile tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai representasi pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara digital. Dengan demikian, ulasan mobile dapat diposisikan sebagai bagian dari ekosistem pengalaman konsumen modern yang bersifat multidimensi. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana ulasan mobile berperan dalam membentuk niat beli

konsumen dalam lingkungan digital yang semakin kompleks.

Selain itu, pentingnya penelitian ini juga didasarkan pada peran *customer experience* (CX) yang semakin dominan dalam menentukan perilaku konsumen. *Customer experience* dipahami sebagai konsep multidimensi yang mencakup seluruh interaksi konsumen dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian (Bascur & Rusu, 2020). Dalam konteks ini, ulasan mobile dapat dipandang sebagai salah satu *touchpoint* penting dalam *customer journey* yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif dapat mendorong keterikatan emosional dan memicu *word of mouth*, dalam konteks digital dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) (Rodrigues & Brandão, 2021). Selain itu, ulasan tersebut merupakan bagian dari jaringan sosial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pada mekanisme sosial dan pengaruh opinion leader (Akar & Dalgic, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan mobile tidak hanya berfungsi sebagai stimulus individual, tetapi juga sebagai bagian dari sistem sosial yang memengaruhi persepsi kolektif konsumen. Dengan demikian, integrasi antara *sensory marketing*, *customer experience*, dan eWOM menjadi sangat penting dalam memahami bagaimana ulasan mobile memengaruhi niat beli. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji fenomena tersebut secara komprehensif dan integratif.

Lebih lanjut, dari perspektif mekanisme psikologis, pengaruh ulasan mobile terhadap niat beli tidak dapat dijelaskan secara sederhana, melainkan melibatkan proses kognitif, afektif, dan imajinatif yang kompleks. Model *Stimulus Organism Response* (S-O-R) menjelaskan bahwa stimulus eksternal

akan diproses melalui organisme dalam bentuk kognisi dan emosi sebelum menghasilkan respons perilaku (Ma et al., 2022; Mushtaq et al., 2020). Dalam konteks ulasan mobile, konsumen tidak hanya mengevaluasi informasi secara rasional, tetapi juga menggunakan heuristik sebagai shortcut dalam pengambilan Keputusan (Ruiz-Mafe et al., 2018). Penelitian menunjukkan bahwa atribut teknis seperti label “via mobile” dapat meningkatkan persepsi kredibilitas melalui *effort heuristic* (Grewal et al., 2019). Selain itu, mekanisme afektif seperti kepercayaan dan keterikatan emosional juga memainkan peran penting dalam memengaruhi ulasan mobile terhadap niat beli (Chen & Yang, 2023; Y. Zhou et al., 2020). Tidak hanya itu, mekanisme imajinatif seperti mental imagery dan presence memiliki potensi bahwa konsumen dapat membentuk representasi mental terhadap produk berdasarkan ulasan yang dibaca (Cowan et al., 2021; Heller et al., 2019). Dengan demikian, ulasan mobile tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai stimulus yang memicu simulasi pengalaman dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami mekanisme psikologis yang mendasari pengaruh ulasan mobile terhadap niat beli secara lebih mendalam.

Meskipun berbagai penelitian telah menunjukkan pentingnya pengalaman, teknologi, dan informasi digital dalam memengaruhi perilaku konsumen, masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan dalam konteks ulasan mobile. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pemasaran sensorik dalam konteks fisik atau teknologi imersif seperti *virtual reality* dan *augmented reality* (Fiorentino et al., 2022; Laukkanen et al., 2022), sementara kajian mengenai stimulus sederhana seperti ulasan mobile masih terbatas. Selain itu, penelitian mengenai

ulasan online umumnya lebih menekankan pada isi konten, sementara atribut teknis seperti perangkat yang digunakan masih jarang dieksplorasi (Grewal et al., 2019). Di sisi lain, berbagai model teoritis seperti *Theory of Planned Behavior* (Dutta & Hwang, 2021), S-O-R (Ma et al., 2022), dan *dual process theory* (Ruiz-Mafe et al., 2018) masih cenderung digunakan secara terpisah tanpa integrasi yang komprehensif. Penelitian sebelumnya juga cenderung memisahkan aspek kognitif, emosional, dan sosial, tanpa menggabungkannya dalam satu kerangka konseptual yang utuh. Selain itu, adanya fenomena ***intention behavior gap*** menunjukkan bahwa niat beli tidak selalu berujung pada perilaku aktual karena dipengaruhi oleh berbagai faktor penghambat seperti risiko persepsi dan keterbatasan informasi (Rausch & Kopplin, 2021). Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan model integratif yang mampu menjelaskan secara komprehensif pengaruh ulasan mobile terhadap niat beli dengan mempertimbangkan berbagai mekanisme dan faktor batasan secara simultan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini **bertujuan** untuk mengeksplorasi dan mengintegrasikan berbagai perspektif teoritis dalam menjelaskan pengaruh ulasan mobile terhadap niat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengonseptualisasikan ulasan mobile sebagai stimulus digital yang mampu membentuk persepsi, evaluasi, dan keputusan pembelian konsumen dalam kerangka perilaku konsumen modern. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dinamika psikologis yang terlibat dalam pemrosesan informasi ulasan mobile serta bagaimana pengalaman digital yang terbentuk dari ulasan tersebut memengaruhi penilaian

konsumen terhadap produk atau layanan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis berbagai faktor kontekstual yang menentukan kekuatan pengaruh ulasan mobile terhadap niat beli, termasuk karakteristik produk, kompleksitas teknologi, serta interaksi dalam jaringan sosial digital. Lebih lanjut, penelitian ini berupaya mengembangkan model konseptual yang komprehensif melalui integrasi teori *sensory marketing*, *customer experience*, *electronic word of mouth* (eWOM), *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dan *dual-process theory* untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya terkait peran ulasan mobile sebagai elemen strategis dalam pembentukan pengalaman konsumen, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis pengalaman digital. Selain itu, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dalam menjawab dinamika perkembangan teknologi dan transformasi perilaku konsumen yang semakin mengandalkan informasi digital sebagai dasar pengambilan keputusan, sehingga menjadi penting untuk memahami kompleksitas interaksi antara konsumen, teknologi, dan informasi dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada tiga aspek utama yang saling berkaitan dalam menjelaskan peran ulasan mobile dalam memengaruhi niat beli konsumen. **Pertama**, bagaimana ulasan mobile dapat dikonseptualisasikan sebagai stimulus digital dalam kerangka perilaku konsumen, khususnya melalui integrasi perspektif *sensory marketing*, *customer experience*, dan *electronic word of*

*mouth* (eWOM) dalam membentuk persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk atau layanan. **Kedua**, bagaimana ulasan mobile diproses oleh konsumen dalam konteks pengalaman digital, terutama dalam kaitannya dengan dimensi kognitif, afektif, dan imajinatif sebagai bagian dari respons konsumen terhadap stimulus digital dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *dual-process theory*. **Ketiga**, apa saja faktor kontekstual yang menentukan kekuatan pengaruh ulasan mobile terhadap niat beli konsumen, termasuk karakteristik produk, kompleksitas teknologi, serta dinamika interaksi dalam jaringan sosial digital, serta bagaimana integrasi berbagai perspektif teoritis tersebut dapat membentuk model konseptual yang lebih komprehensif dan holistik. Rumusan masalah ini disusun berdasarkan sintesis literatur yang menunjukkan bahwa pengaruh ulasan mobile bersifat multidimensional dan kontekstual, sehingga memerlukan pendekatan yang integratif untuk memahami kompleksitas perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran strategis ulasan mobile dalam memengaruhi niat beli konsumen serta berkontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

## II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan **literature review integratif** yang bertujuan untuk mensintesis, mengkategorisasi, dan mengintegrasikan temuan dari berbagai penelitian terdahulu terkait pengaruh ulasan mobile terhadap niat beli konsumen. Desain penelitian yang

digunakan bersifat kualitatif-deskriptif dengan pendekatan konseptual, yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta kesenjangan dalam literatur yang ada secara sistematis. Sampel penelitian berupa **29 artikel jurnal terindeks Scopus** yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria inklusi tertentu, yaitu: (1) artikel membahas topik *sensory marketing*, *eWOM*, *customer experience*, atau ulasan mobile, (2) berfokus pada perilaku konsumen dan niat beli, (3) menggunakan kerangka teoritis seperti S-O-R, TPB (*Theory of Planned Behavior*) dan *dual-process theory*, serta (4) dipublikasikan dalam jurnal bereputasi. Sumber data diperoleh dari dokumen yang telah disediakan oleh peneliti, yang mencakup sintesis literatur dan tinjauan penelitian terdahulu. Instrumen penelitian dalam studi ini berupa **lembar ekstraksi data (data extraction form)** yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan informasi penting dari setiap artikel, seperti konsep utama, teori yang digunakan, metode penelitian, variabel yang diteliti, serta temuan utama dan keterbatasan penelitian. Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu: identifikasi artikel, seleksi berdasarkan kriteria inklusi, pengkodean data, serta klasifikasi temuan ke dalam kategori tematik seperti konsep stimulus digital, mekanisme psikologis, dan faktor batasan. Selanjutnya, metode analisis yang digunakan adalah **analisis tematik dan sintesis naratif**, di mana peneliti mengelompokkan temuan berdasarkan kesamaan konsep dan mengintegrasikannya dalam kerangka teoritis yang komprehensif. Analisis juga dilakukan dengan pendekatan integratif untuk menggabungkan berbagai perspektif teoritis seperti *sensory marketing* (Krishna, 2012), *customer experience* (Bascur & Rusu, 2020), *eWOM* (Rodrigues & Brandão,

2021), serta *model perilaku konsumen* seperti S-O-R (Ma et al., 2022) dan *dual-process theory* (Ruiz-Mafe et al., 2018). Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang secara sistematis dan transparan sehingga dapat direplikasi oleh peneliti lain dalam konteks yang serupa, sekaligus menghasilkan pemahaman yang mendalam dan terintegrasi mengenai fenomena ulasan mobile dan niat beli konsumen.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Determinan Sensory Marketing dalam Perilaku Konsumen

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *sensory marketing* terdiri dari beberapa determinan utama yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Studi oleh (Krishna, 2012) mengidentifikasi bahwa elemen sensorik seperti visual, audio, aroma, sentuhan, dan rasa merupakan stimulus utama yang memengaruhi persepsi konsumen secara tidak sadar. Penelitian (Jiménez-Marín et al., 2019a) menunjukkan bahwa elemen visual seperti pencahayaan dan tata ruang toko meningkatkan durasi kunjungan dan kepuasan konsumen. Satti et al., (2021) menemukan bahwa integrasi elemen sensorik dengan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Velasco et al., 2022) menunjukkan bahwa dalam konteks digital, stimulus sensorik dapat direpresentasikan melalui media visual dan audio yang memicu simulasi mental. (Murwani, Rooseno, & ..., 2023) menemukan bahwa deskripsi produk dan visualisasi dalam platform digital berfungsi sebagai pengganti pengalaman sensorik langsung. (Silaban et al., 2023) menunjukkan bahwa elemen aroma dan sentuhan memiliki pengaruh lebih kuat dibanding visual dan audio dalam konteks tertentu. (Antunes & Veríssimo, 2024) mengidentifikasi bahwa *sensory marketing* berkontribusi terhadap

pengalaman konsumen dan keputusan pembelian. Dengan demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa determinan *sensory marketing* bersifat multidimensional dan kontekstual (Antunes & Veríssimo, 2024; Jiménez-Marín et al., 2019b; Krishna, 2012; Murwani, Rooseno, & ..., 2023; Satti et al., 2021; Silaban et al., 2023; Velasco et al., 2022).

### **Peran Ulasan Mobile sebagai Stimulus Digital**

Penelitian menunjukkan bahwa ulasan mobile berfungsi sebagai bentuk stimulus digital yang memengaruhi persepsi konsumen. (Grewal et al., 2019) menemukan bahwa label “via mobile” meningkatkan kredibilitas melalui *effort heuristic*. (Akar & Dalgic, 2018; Ruiz-Mafe et al., 2018) menunjukkan bahwa ulasan diproses melalui jalur sistematis dan heuristik secara simultan. (Akar & Dalgic, 2018) menemukan bahwa ulasan sebagai bagian dari jaringan sosial memengaruhi niat beli melalui pengaruh sosial. (Rodrigues & Brandão, 2021) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen mendorong *word of mouth* yang memengaruhi konsumen lain. (Bascur & Rusu, 2020) mengidentifikasi bahwa ulasan merupakan bagian dari *customer experience* dalam *customer journey*. (von Briel, 2018) menunjukkan bahwa ulasan merupakan bagian dari sistem *omnichannel*. (Martins et al., 2019) menemukan bahwa pengalaman digital meningkatkan keterlibatan dan niat beli. Dengan demikian, ulasan mobile berfungsi sebagai stimulus informasi, sosial, dan pengalaman secara simultan (Akar & Dalgic, 2018; Bascur & Rusu, 2020; Grewal et al., 2019; Martins et al., 2019; Rodrigues & Brandão, 2021; Ruiz-Mafe et al., 2018; von Briel, 2018)

### **Mekanisme Kognitif dalam Pengaruh Ulasan Mobile**

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa mekanisme kognitif berperan penting dalam mengolah informasi ulasan mobile, membentuk evaluasi konsumen, dan memengaruhi niat beli. (Ruiz-Mafe et al., 2018) menunjukkan bahwa konsumen menggunakan dua jalur pemrosesan informasi, yaitu sistematis dan heuristik. (Grewal et al., 2019) menemukan bahwa *effort heuristic* meningkatkan persepsi kredibilitas ulasan. (Dutta & Hwang, 2021) menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi niat beli. (Ma et al., 2022) menunjukkan bahwa stimulus digital memengaruhi respons melalui kognisi. (Martins et al., 2019) menemukan bahwa kualitas informasi meningkatkan nilai persepsi. (Bilal et al., 2024) menunjukkan bahwa teknologi meningkatkan engagement dan pengalaman konsumen. (Rausch & Kopplin, 2021) menunjukkan adanya gap antara niat dan perilaku. Dengan demikian, mekanisme kognitif melibatkan evaluasi informasi, persepsi kredibilitas, dan pengambilan keputusan (Bilal et al., 2024; Dutta & Hwang, 2021; Grewal et al., 2019; Ma et al., 2022; Martins et al., 2019; Ruiz-Mafe et al., 2018).

### **Mekanisme Afektif dan Emosional**

Penelitian menunjukkan bahwa emosi merupakan bagian penting dari respons konsumen terhadap stimulus pemasaran yang membentuk persepsi, evaluasi, dan niat beli. Respons emosional yang muncul dari paparan stimulus, seperti ulasan mobile, memperkuat pengalaman konsumen serta memengaruhi kecenderungan dalam pengambilan keputusan pembelian. (Chen & Yang, 2023) menemukan bahwa kepercayaan dan keterikatan emosional memengaruhi niat beli. (R. Zhou & Tong, 2022) menunjukkan bahwa nilai emosional merupakan bagian penting dalam hubungan stimulus dan respons. (Shahid et al., 2022) menemukan bahwa *sensory marketing* meningkatkan keterikatan emosional. (Mushtaq et al., 2020) menunjukkan bahwa pengalaman

merek memengaruhi loyalitas dan emosi. (Rodrigues & Brandão, 2021) menemukan bahwa *brand love* mendorong *word of mouth*. (Cowan et al., 2021) menunjukkan bahwa pengalaman digital meningkatkan kesenangan dan sikap. Dengan demikian, mekanisme afektif melibatkan emosi, kepercayaan, dan keterikatan (Chen & Yang, 2023; Cowan et al., 2021; Mushtaq et al., 2020; Rodrigues & Brandão, 2021; Shahid et al., 2022; R. Zhou & Tong, 2022).

### **Mekanisme Imajinatif dan Mental Imagery**

Penelitian menunjukkan bahwa mental *imagery* menjadi mekanisme penting dalam perilaku konsumen. (Heller et al., 2019) menemukan bahwa mental *imagery* meningkatkan kenyamanan keputusan. (Cowan et al., 2021) menunjukkan bahwa *presence* meningkatkan pengalaman. (Velasco et al., 2022) menunjukkan bahwa stimulus digital memicu simulasi mental. (Laukkanen et al., 2022) menemukan bahwa pengalaman multisensori meningkatkan persepsi. (Farah et al., 2019) menemukan bahwa pengalaman digital membentuk ekspektasi. (Murwani, Rooseno, & ..., 2023) menunjukkan bahwa konsumen menggunakan imajinasi dalam pembelian online. Dengan demikian, mekanisme imajinatif melibatkan simulasi mental dan pengalaman virtual (Cowan et al., 2021; Farah et al., 2019; Fiorentino et al., 2022; Heller et al., 2019; Laukkanen et al., 2022; Murwani, Rooseno, Cakramihardja, et al., 2023; Velasco et al., 2022).

### **Faktor Batasan dan Variabel Sensory Marketing dalam Niat Beli Konsumen**

Penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara stimulus dan niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual, termasuk elemen *sensory marketing* dan karakteristik minat konsumen, yang membentuk cara konsumen memaknai stimulus serta menentukan kecenderungan keputusan pembelian. (Rausch & Kopplin, 2021) menunjukkan adanya *intention behavior*

*gap*. (Silaban et al., 2023) menemukan bahwa konteks produk memengaruhi efektivitas stimulus. (Chen & Yang, 2023) menemukan bahwa keterikatan emosional memperkuat pengaruh. (Bilal et al., 2024) menunjukkan bahwa teknologi meningkatkan engagement. (Akar & Dalgic, 2018) menemukan bahwa jaringan sosial memengaruhi niat beli. (von Briel, 2018) menunjukkan bahwa integrasi *omnichannel* memengaruhi pengalaman. Dengan demikian, faktor batasan meliputi konteks, teknologi, sosial, dan psikologis (Akar & Dalgic, 2018; Bilal et al., 2024; Chen & Yang, 2023; Rausch & Kopplin, 2021; Shahid et al., 2022; Silaban et al., 2023; von Briel, 2018).

## **PEMBAHASAN**

### **Konseptualisasi Ulasan Mobile sebagai Stimulus Digital dalam Integrasi Sensory Marketing, Customer Experience, dan eWOM**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan mobile dapat dikonseptualisasikan sebagai bentuk stimulus digital yang memiliki karakteristik multidimensional dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya niat beli. Dalam kerangka *sensory marketing*, stimulus tidak lagi terbatas pada pengalaman fisik yang melibatkan panca indera secara langsung, tetapi telah berkembang menjadi representasi digital yang mampu memicu persepsi dan pengalaman konsumen melalui media teknologi. Hal ini sejalan dengan temuan (Krishna, 2012) yang menegaskan bahwa stimulus sensorik memiliki kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara tidak sadar melalui pengalaman yang bersifat holistik. Dalam konteks digital, (Velasco et al., 2022) menunjukkan bahwa pengalaman sensorik dapat direpresentasikan melalui elemen visual dan audio yang memicu simulasi mental, sehingga memperluas konsep *sensory marketing* ke ranah digital. Oleh karena itu,

ulasan mobile dapat dipahami sebagai stimulus kognitif-sensorik yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman tidak langsung bagi konsumen melalui narasi, deskripsi, dan visualisasi yang terkandung di dalamnya.

Lebih lanjut, dalam perspektif *customer experience*, ulasan mobile berfungsi sebagai salah satu *touchpoint* penting dalam *customer journey* yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. (Bascur & Rusu, 2020) menyatakan bahwa *customer experience* merupakan konsep multidimensi yang mencakup seluruh interaksi konsumen dengan perusahaan, termasuk interaksi dengan informasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan mobile tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman konsumen yang membentuk persepsi terhadap produk atau merek. Selain itu, (Rodrigues & Brandão, 2021) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dapat memicu keterikatan emosional yang mendorong *word of mouth*, dalam konteks digital diwujudkan dengan eWOM. Dengan demikian, ulasan mobile merupakan manifestasi dari pengalaman konsumen yang dibagikan kepada konsumen yang lain, sehingga berfungsi sebagai jembatan antara pengalaman individu dan persepsi kolektif.

Dalam konteks eWOM, ulasan mobile juga memiliki dimensi sosial yang kuat karena merupakan bagian dari jaringan komunikasi antar konsumen. (Akar & Dalgic, 2018) menunjukkan bahwa pengaruh sosial dalam jaringan memiliki peran signifikan dalam membentuk niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan mobile tidak hanya berfungsi sebagai stimulus individual, tetapi juga sebagai bagian dari sistem sosial yang memengaruhi persepsi kolektif konsumen. Selain itu, (von Briel, 2018) menekankan bahwa dalam konteks *omnichannel*, berbagai *touchpoint* digital, termasuk ulasan mobile, harus dipandang sebagai

bagian dari pengalaman pelanggan yang terintegrasi. Dengan demikian, integrasi antara *sensory marketing*, *customer experience*, dan eWOM memberikan kerangka konseptual yang komprehensif dalam memahami peran ulasan mobile sebagai stimulus digital.

Signifikansi dari temuan ini terletak pada kemampuannya untuk memperluas konsep *sensory marketing* ke dalam konteks digital yang lebih luas. Penelitian ini menunjukkan bahwa stimulus sensorik tidak harus bersifat fisik, tetapi dapat direpresentasikan melalui informasi digital yang memicu pengalaman mental dan emosional konsumen. Hal ini memberikan kontribusi teoritis yang penting dalam mengembangkan konsep digital *sensory marketing* yang lebih relevan dengan perkembangan teknologi. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam mengintegrasikan berbagai perspektif teoritis yang sebelumnya cenderung dipisahkan, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih holistik mengenai perilaku konsumen dalam era digital.

### **Mekanisme Psikologis dalam Pengaruh Ulasan Mobile terhadap Niat Beli**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh ulasan mobile terhadap niat beli konsumen terbentuk karena proses psikologis yang kompleks, yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan imajinatif yang bekerja secara simultan dalam membentuk persepsi, evaluasi, dan kecenderungan keputusan pembelian. Dalam konteks mekanisme kognitif, hasil penelitian ini sejalan dengan (Ruiz-Mafe et al., 2018) yang menunjukkan bahwa konsumen memproses informasi melalui dua jalur, yaitu sistematis dan heuristik. Ulasan mobile memberikan informasi yang dapat dievaluasi secara mendalam, sekaligus menyediakan indikator heuristik seperti rating dan label “via mobile” yang memudahkan pengambilan keputusan. (Grewal et al., 2019) menunjukkan bahwa label “via mobile” dapat meningkatkan

persepsi kredibilitas melalui effort heuristic, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai informasi sebagai lebih kredibel ketika dianggap membutuhkan usaha lebih untuk dihasilkan. Dengan demikian, ulasan mobile memengaruhi niat beli melalui proses evaluasi informasi yang kompleks dan melibatkan berbagai shortcut kognitif.

Selain itu, dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), (Dutta & Hwang, 2021) menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Ulasan mobile berperan dalam membentuk ketiga konstruk tersebut dengan menyediakan informasi yang relevan dan memengaruhi persepsi sosial konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mekanisme kognitif tidak hanya melibatkan evaluasi informasi, tetapi juga pembentukan keyakinan dan sikap yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, ulasan mobile memiliki peran penting dalam membentuk struktur kognitif yang mendasari niat beli konsumen.

Dalam aspek afektif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa emosi dan keterikatan emosional merupakan elemen penting dalam respons konsumen terhadap ulasan mobile, yang membentuk persepsi, memperkuat pengalaman, dan memengaruhi kecenderungan niat beli konsumen. (Chen & Yang, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap sumber informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. (R. Zhou & Tong, 2022) juga menunjukkan bahwa nilai emosional dan kepercayaan emosional berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara stimulus dan respons konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan mobile tidak hanya memengaruhi konsumen secara rasional, tetapi juga secara emosional melalui narasi pengalaman yang disampaikan. Selain itu, (Shahid et al., 2022) menunjukkan bahwa pengalaman sensorik dapat meningkatkan

keterikatan emosional, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan niat beli konsumen. Dengan demikian, mekanisme afektif menjadi jalur penting dalam menjelaskan bagaimana ulasan mobile memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam aspek imajinatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mental *imagery* dan *presence* merupakan mekanisme penting dalam menjelaskan pengaruh ulasan mobile terhadap niat beli. (Heller et al., 2019) menunjukkan bahwa mental *imagery* membantu konsumen dalam membayangkan penggunaan produk, yang meningkatkan kenyamanan dalam pengambilan keputusan. (Cowan et al., 2021) menunjukkan bahwa *presence* dalam lingkungan digital dapat meningkatkan keterlibatan dan persepsi konsumen. (Velasco et al., 2022) juga menunjukkan bahwa stimulus digital dapat memicu simulasi mental yang memperkuat pengalaman konsumen. Dengan demikian, ulasan mobile dapat memicu proses imajinatif konsumen dapat membentuk pengalaman virtual terhadap produk.

Signifikansi dari temuan ini terletak pada kemampuannya untuk menjelaskan bahwa pengaruh ulasan mobile terhadap niat beli tidak bersifat linear, tetapi melibatkan interaksi kompleks antara berbagai mekanisme psikologis. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan berbagai perspektif seperti *dual-process theory*, S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*) dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Selain itu, temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang ulasan yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu memicu emosi dan imajinasi konsumen.

### **Faktor Batasan dan Integrasi Teoretis**

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh ulasan mobile terhadap niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor batasan dan variabel moderasi yang kompleks. (Rausch & Kopplin, 2021) menunjukkan

adanya intention-behavior gap, yang menunjukkan bahwa niat beli tidak selalu berujung pada perilaku aktual. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan mobile dapat meningkatkan niat beli, terdapat faktor lain yang dapat menghambat realisasi niat tersebut. Selain itu, (Silaban et al., 2023) menunjukkan bahwa efektivitas stimulus sangat bergantung pada konteks produk dan preferensi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ulasan mobile tidak bersifat universal, tetapi kontekstual.

Penelitian oleh (Chen & Yang, 2023) serta (Shahid et al., 2022) menunjukkan bahwa keterikatan emosional dan citra toko merupakan faktor penting yang membentuk respons konsumen terhadap stimulus. Selain itu, (Bilal et al., 2024) menegaskan bahwa pemanfaatan teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI), berkontribusi dalam meningkatkan *engagement* dan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan niat beli. (Akar & Dalgic, 2018) juga menemukan bahwa struktur jaringan sosial memengaruhi cara konsumen memaknai dan merespons ulasan. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh ulasan mobile terhadap niat beli berlangsung dalam berbagai kondisi yang mencakup aspek psikologis, sosial, teknologi, dan kontekstual.

Integrasi berbagai perspektif teoritis menunjukkan bahwa fenomena ini tidak dapat dijelaskan oleh satu teori saja. *Sensory marketing* menjelaskan peran stimulus, S-O-R menjelaskan proses psikologis, TPB menjelaskan pembentukan niat, dan *dual-process theory* menjelaskan cara pemrosesan informasi. Dengan mengintegrasikan berbagai teori tersebut, penelitian ini mampu membangun model konseptual yang lebih komprehensif dalam menjelaskan pengaruh ulasan mobile terhadap niat beli.

Signifikansi temuan ini terletak pada kemampuannya untuk mengidentifikasi kondisi di mana ulasan mobile tersebut lebih atau kurang efektif.

Hal ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori perilaku konsumen yang lebih kontekstual dan dinamis. Selain itu, temuan ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan konteks dan karakteristik konsumen.

### **Implikasi Penelitian**

Implikasi teoritis penelitian ini adalah pengembangan kerangka konseptual integratif yang menggabungkan berbagai perspektif dalam menjelaskan pengaruh ulasan mobile terhadap niat beli. Penelitian ini memperluas konsep *sensory marketing* ke dalam konteks digital dan menunjukkan bahwa stimulus digital dapat memiliki efek yang serupa dengan stimulus fisik. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam mengintegrasikan berbagai teori perilaku konsumen dalam satu kerangka analisis yang komprehensif.

Implikasi praktis penelitian ini adalah pentingnya mengelola ulasan mobile sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Pelaku bisnis perlu memperhatikan, tidak hanya isi ulasan, tetapi juga bagaimana ulasan tersebut disajikan untuk meningkatkan kredibilitas, emosi, dan imajinasi konsumen. Selain itu, integrasi ulasan mobile dalam strategi *omnichannel* juga menjadi penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. **Pertama**, penelitian ini menggunakan pendekatan literature review, sehingga bergantung pada kualitas dan cakupan penelitian yang tersedia. **Kedua**, sebagian besar penelitian terdahulu masih terbatas pada konteks tertentu, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. **Ketiga**, penelitian ini belum menguji model secara empiris, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk menguji validitas model yang diusulkan. **Keempat**, terdapat keterbatasan dalam integrasi data

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Penulisan Penelitian Penelitian ini menyimpulkan bahwa ulasan mobile merupakan stimulus digital yang memiliki peran strategis dalam membentuk niat beli konsumen melalui proses yang kompleks dan multidimensional. **Temuan utama** menunjukkan bahwa ulasan mobile tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai representasi pengalaman konsumen lain yang mampu memicu respons kognitif, afektif, dan imajinatif secara simultan. Dalam kerangka konseptual, penelitian ini berhasil mengintegrasikan perspektif *sensory marketing*, *customer experience*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) dalam menjelaskan bagaimana ulasan mobile bekerja sebagai stimulus dalam lingkungan digital.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa mekanisme psikologis, seperti evaluasi informasi, heuristik, emosi, keterikatan, serta *mental imagery*, merupakan komponen penting dalam membentuk hubungan antara ulasan mobile dan niat beli konsumen. Temuan juga menegaskan bahwa pengaruh tersebut bersifat kontekstual, dengan mempertimbangkan faktor batasan seperti karakteristik produk, teknologi, dan jaringan sosial. Dengan demikian, perilaku konsumen dalam era digital tidak dapat dijelaskan secara parsial, melainkan memerlukan pendekatan yang integratif dan holistik.

Kontribusi keilmuan penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual yang menggabungkan berbagai perspektif teoritis dalam satu model yang komprehensif untuk menjelaskan pengaruh ulasan mobile terhadap niat beli. Penelitian ini memperluas konsep *sensory marketing* dari konteks fisik ke konteks digital, dengan menunjukkan bahwa stimulus

berbasis informasi juga mampu menghasilkan pengalaman sensorik secara tidak langsung. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan teori *dual-process theory*, S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*), dalam menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari perilaku konsumen. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konsumen memproses informasi digital dan membentuk keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian ini juga berkontribusi dalam mengisi kesenjangan literatur yang selama ini belum secara spesifik mengkaji ulasan mobile sebagai stimulus utama dalam konteks digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur pemasaran digital, tetapi juga memberikan dasar bagi pengembangan penelitian lanjutan yang lebih empiris dan kontekstual.

Untuk penelitian di masa depan, disarankan agar dilakukan pengujian empiris terhadap model konseptual yang dihasilkan dalam penelitian ini guna menguji validitas dan kekuatan hubungan antar variabel secara kuantitatif. Penelitian selanjutnya juga dapat mengadopsi pendekatan *mixed-method* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks ulasan mobile. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi lebih lanjut peran teknologi seperti kecerdasan buatan, personalisasi algoritma, dan platform digital dalam memoderasi pengaruh ulasan terhadap niat beli. Penelitian di masa depan juga disarankan untuk mengkaji variasi konteks industri dan karakteristik konsumen, sehingga dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Selain itu, kajian lebih lanjut mengenai fenomena *intention behavior gap* perlu dilakukan untuk memahami mengapa niat beli tidak selalu berujung pada perilaku aktual. Dengan demikian, penelitian lanjutan

diharapkan dapat memperdalam pemahaman mengenai dinamika perilaku konsumen dalam era digital serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Akar, E., & Dalgic, T. (2018). Understanding online consumers' purchase intentions: a contribution from social network theory. *Behaviour and Information Technology*, 37(5), 473–487. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1456563>
- Antunes, I. F. S., & Veríssimo, J. M. C. (2024). A bibliometric review and content analysis of research trends in sensory marketing. In *Cogent Business and Management* (Vol. 11, Number 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2338879>
- Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer experience in retail: A systematic literature review. *Applied Sciences (Switzerland)*, 10(21), 1–18. <https://doi.org/10.3390/app10217644>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Halibas, A. (2024). Artificial intelligence is the magic wand making customer-centric a reality! An investigation into the relationship between consumer purchase intention and consumer engagement through affective attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103674>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- Cowan, K., Spielmann, N., Horn, E., & Griffart, C. (2021). Perception is reality... How digital retail environments influence brand perceptions through presence. *Journal of Business Research*, 123, 86–96. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.058>
- Dutta, B., & Hwang, H. G. (2021). Consumers purchase intentions of green electric vehicles: The influence of consumers technological and environmental considerations. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132112025>
- Farah, M. F., Ramadan, Z. B., & Harb, D. H. (2019). The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 136–143. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.016>
- Fiorentino, M., Ricci, M., Evangelista, A., Manghisi, V. M., & Uva, A. E. (2022). A Multi-Sensory In-Store Virtual Reality Customer Journey for Retailing: A Field Study in a Furniture Flagship Store. *Future Internet*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/fi14120381>
- Grewal, L., Administration, B., Stephen, A. T., Grewal, D., Bart, Y., Laran, J., & Inman, J. (2019). *IN MOBILE WE TRUST: THE EFFECTS OF MOBILE VERSUS NON-MOBILE REVIEWS ON CONSUMER PURCHASE INTENTIONS*.
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Let Me Imagine That for You: Transforming the Retail Frontline Through Augmenting Customer Mental Imagery Ability. *Journal of Retailing*, 95(2), 94–114. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.03.005>

- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & ... (2019a). SENSORY MARKETING: THE CONCEPT, ITS TECHNIQUES AND ITS APPLICATION AT THE POINT OF SALE. *Revista de ...* <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=15752844&AN=138641058&h=CDJU6mu9cGaa4Yqbr4fl%2B6g0mTUXmrPq96XL6cNOMCelQnIgiTTRyT1gsxxskR6hV7%2BrxMn2VkVpKKgcoCmeIlg%3D%3D&crl=c>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & ... (2019b). SENSORY MARKETING: THE CONCEPT, ITS TECHNIQUES AND ITS APPLICATION AT THE POINT OF SALE. *Revista de ...* <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=15752844&AN=138641058&h=CDJU6mu9cGaa4Yqbr4fl%2B6g0mTUXmrPq96XL6cNOMCelQnIgiTTRyT1gsxxskR6hV7%2BrxMn2VkVpKKgcoCmeIlg%3D%3D&crl=c>
- Jiménez-Marín, G., Elías-Zambrano, R., & García-Medina, I. (2018). El modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk de marketing sensorial aplicado al retail español. Caso textil. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 401. <https://doi.org/10.14198/medcom2018.9.1.25>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 22, Number 3, pp. 332–351). <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Laukkanen, T., Xi, N., Hallikainen, H., Ruusunen, N., & Hamari, J. (2022). Virtual technologies in supporting sustainable consumption: From a single-sensory stimulus to a multi-sensory experience. *International Journal of Information Management*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102455>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Murwani, I. A., Rooseno, E. D., & ... (2023). The impact of sensory marketing: analysis of its attributes towards online perfum users' behavior. ... *Business Review: Int ...* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9146816>
- Murwani, I. A., Rooseno, E. D., Cakramihardja, A., & Widjaja, J. V. (2023). The Impact of Sensory Marketing: Analysis of its Attributes Towards Online Perfum Users' Behavior. *International Journal of Professional Business Review*, 8(9), e03439. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i9.3439>
- Mushtaq, A., Hussain, N., Qasif, M., & Latif, A. (2020). IMPACT OF SENSORY MARKETING AND BRAND EXPERIENCE ON PERCEIVED BRAND PRESTIGE AND ITS IMPACT ON BRAND LOYALTY IN LUXURY RETAIL: THE ROLE OF CONSUMER PERSONALITY TRAITS. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16457627>

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>

Rodrigues, C., & Brandão, A. (2021). Measuring the effects of retail brand experiences and brand love on word of mouth: a cross-country study of IKEA brand. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(1), 78–105. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1768577>

Ruiz-Mafe, C., Chatzipanagiotou, K., & Curras-Perez, R. (2018). The role of emotions and conflicting online reviews on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 89, 336–344. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.027>

Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(7–8), 719–736. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>

Shahid, 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. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>

Silaban, P. H., Chen, W. K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business and Management*, 10(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>

Velasco, J. M., Torres, M., & Uche-Soria, M. (2022). An Analysis of the Long-Term Sustainability of the Large Companies Included in the Original Standard and Poor's 500 Index. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022(1). <https://doi.org/10.1155/2022/1558746>

von Briel, F. (2018). The future of omnichannel retail: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 217–229. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.02.004>

Zhou, R., & Tong, L. (2022). A Study on the Influencing Factors of Consumers' Purchase Intention During Livestreaming e-Commerce: The Mediating Effect of Emotion. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.903023>

Zhou, Y., Jílková, P., Chen, G., & Weisl, D. (2020). *New Methods of Customer Segmentation and Individual Credit Evaluation Based on Machine Learning*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200324.170>

**Tabel 1. Determinan Sensory Marketing**

Studi	Determinan Utama	
(Krishna, 2012)	Visual, audio, aroma, sentuhan, rasa	Stimulus perilaku s
(Jiménez-Marín et al., 2018)	Pencahaya-an, musik, aroma	Meningk
(Satti et al., 2021)	Sensorik dan kualitas layanan	Meningk
(Velasco et al., 2022)	Visual dan audio digital	Memicu s
(Murwani, Rooseno, & ..., 2023)	Deskripsi dan visualisasi	Menggan

**Derivatif : Jurnal Manajemen**

Vol. 20 No. 1 April 2026

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

---

(Silaban et al.,  
2023)

Aroma dan sentuhan dominan

Pengaruh tergantung konteks

---

(Antunes &  
Veríssimo, 2024)

Multisensori

Meningkatkan pengalaman dan keputusan

---