



Vol: 7 No 1 Tahun 2026

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: 15-03-2026 | Revisi: xx-xx-xxxx | Diterbitkan: 20-04-2026

Pengaruh *Sensory Perception* terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi *Brand Experience* pada Produk Skincare Kucing di Indonesia

Dian Yulia Sari¹, Widi Dewi Ruspitasari², Theresia Pradiani³

^{1,2,3} Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Malang

¹dianyuliasr@gmail.com, ²wididewi@gmail.com, ³theresia.pradiani@asia.ac.id

ABSTRAK

Pasca pandemi COVID-19, ikatan emosional terhadap hewan peliharaan semakin menguat, mendorong peningkatan kepemilikan kucing di Indonesia. Sejalan dengan tren *pet humanization*, permintaan terhadap produk grooming seperti *skincare* untuk kucing turut meningkat. Persaingan merek pun bergeser pada upaya menciptakan pengalaman sensorik yang mampu dirasakan konsumen sebelum pembelian di platform digital. Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh *sensory perception* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand experience* sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian melibatkan 222 pemilik kucing yang membeli produk *skincare* kucing secara *online*. Analisis dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa *sensory perception* meliputi elemen visual, aroma, dan tekstur berpengaruh positif terhadap *brand experience*, yang juga memengaruhi keputusan pembelian. Namun, *brand experience* belum terbukti signifikan sebagai mediator. Dalam konteks pembelian online, elemen visual dan deskripsi produk menjadi aspek sensorik utama yang membentuk respons konsumen.

Kata Kunci: Persepsi sensorik, Pengalaman merek, Keputusan pembelian, Skincare kucing, Industri Perawatan Hewan

ABSTRACT

Following the COVID-19 pandemic, emotional attachment to pets has intensified, contributing to a significant rise in cat ownership across Indonesia. This shift, alongside the growing trend of *pet humanization*, has accelerated demand for pet grooming products, including cat *skincare*. This condition has encouraged competition among brands to create memorable experiences for consumers, particularly through sensory aspects perceived before purchase via digital platforms. This study explores the impact of *sensory perception* on consumers' purchase decisions, with *brand experience* as a potential mediating variable. A quantitative approach was employed, involving 222 cat owners who had purchased cat *skincare* products online. Data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. The findings indicate that *sensory perception*—including visual, olfactory, and tactile cues—significantly enhances *brand experience*, which influences purchase decisions. However, *brand experience* does not significantly mediate the relationship between *sensory perception* and purchase decisions. This study offers insights into consumer behavior in this growing market and guides brands in optimizing sensory-driven strategies.

Keywords: Sensory Perception, Brand Experience, Purchase Decision, Cat Skincare, Pet Care Industry

PENDAHULUAN

Tren pet humanization semakin memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan Milenial dan Gen Z perkotaan di Indonesia. Fenomena yang menguat selama pandemi COVID-19 ini menggeser peran hewan peliharaan dari pendamping menjadi anggota keluarga, sering disebut “furbabies” atau “anabul” (Bouma et al., 2022). Memasuki era endemi, ikatan emosional tersebut tetap meningkat dan berperan dalam proses pemulihan setelah isolasi sosial berkepanjangan (DeVestern & Farrell (2024). Perubahan gaya hidup dan struktur rumah tangga—termasuk munculnya “Lonely Economy” dan ukuran rumah tangga yang menurun (McKinsey & Company, 2021)—mendorong keterikatan emosional yang lebih kuat. Dampaknya, konsumen mencari produk yang meningkatkan kesejahteraan, kenyamanan, dan kebersihan hewan, sehingga permintaan terhadap produk perawatan yang lebih spesifik ikut naik.

Selain faktor emosional dan sosial, berbagai studi menunjukkan bahwa merawat dan berinteraksi dengan hewan peliharaan berdampak positif pada kesejahteraan mental dan fisik manusia. Hewan pendamping seperti kucing dan anjing membantu menurunkan emosi negatif serta mengurangi rasa kesepian (Janssens et al., 2020). *Pet humanization* juga menggeser orientasi dari kepemilikan menuju peran orang tua hewan, yang mendorong permintaan terhadap layanan dan produk premium seperti pet hotel, makanan hewan *gourmet*, produk *grooming* dan kebersihan, serta jasa fotografi hewan (First Research, 2025; Precedence Research, 2024).

Di Indonesia, kepemilikan kucing meningkat tajam dari 37% pada 2018 menjadi 69% pada 2022 (Rakuten Insight, 2018; Statista, 2022). Kucing lebih diminati dibandingkan anjing karena perawatan yang relatif lebih rendah dan adaptif terhadap lingkungan urban. Studi

psikologis menunjukkan pemilik kucing sering menilai hewannya lebih suportif secara emosional daripada relasi manusia, sehingga meningkatkan kepuasan hidup, terutama pada hunian berukuran kecil yang lazim di kota-kota besar (Hardie et al., 2023). Peningkatan pendapatan rumah tangga dan keterbatasan ruang tinggal turut menjadikan kucing sebagai hewan pilihan yang praktis.

Seiring pergeseran tersebut, minat konsumen meluas dari kebutuhan makanan dasar ke produk grooming dan skincare seperti sampo, parfum, dan pelembap telapak kaki. Statista (2022a) mencatat 41% pemilik hewan di Indonesia membeli produk grooming atau kebersihan pada 2022, menjadikannya kategori terbesar ketiga setelah makanan hewan dan produk terkait hunian. Temuan ini merefleksikan peningkatan kesadaran terhadap higienitas dan kesehatan, khususnya pada rumah tangga urban yang berbagi ruang tinggal secara dekat dengan hewan peliharaan.

Industri perawatan hewan di Indonesia diproyeksikan tumbuh pesat. Precedence Research (2024) memperkirakan nilai pasar melampaui USD 5,88 miliar pada 2033 dengan CAGR 9,5%. Produk perawatan kucing mencakup 36,3% pasar pada 2022, dengan proyeksi CAGR 7,8% hingga 2033 (Future Market Insights, 2023). Peningkatan belanja konsumen juga dipengaruhi oleh kenaikan kesejahteraan emosional dan kebahagiaan terkait kepemilikan hewan, yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif (Y. Liu et al., 2024).

Walau permintaan tumbuh, segmen skincare kucing masih terfragmentasi tanpa pemimpin pasar yang dominan. Platform online seperti Shopee dan Tokopedia menampilkan lebih dari 1.000 varian produk grooming dengan rentang harga dari terjangkau hingga premium (Rp17.000–Rp439.000). Merek lokal seperti Olive Care, Pawspad, dan Furlife hadir di segmen menengah ke atas dengan penekanan pada bahan alami, formulasi

aman, dan kemasan estetik. Tanpa uji coba fisik, konsumen mengandalkan citra produk, deskripsi aroma, dan ulasan *online*, sehingga *sensory perception* menjadi faktor kunci dalam pembelian digital.

Skincare hewan, khususnya kucing, merupakan bagian inti dari rutinitas grooming dengan tujuan menjaga kesehatan kulit dan bulu, selaras dengan fungsi *skincare* pada manusia. Produk seperti sampo antijamur, *spray* antiparasit, dan kondisioner termasuk dalam kategori ini (McDonald et al., 2022). Formulasinya umumnya dirancang aman jika tertelan karena kucing cenderung menjilat tubuhnya, berbeda dengan *skincare* manusia yang dapat mengandung bahan toksik bagi hewan.

Dalam konteks tersebut, *sensory perception* berperan penting dalam membentuk evaluasi awal konsumen. Literatur pemasaran sensorik menegaskan pengaruh isyarat visual, *olfactory* (bau), dan *tactile* (sentuhan) dalam membentuk penilaian produk, bahkan pada lingkungan digital tanpa interaksi fisik langsung (Haase et al., 2018; Hultén, 2011; Krishna, 2012; Sohaib et al., 2023). Warna produk, deskripsi aroma, dan rujukan tekstur dapat memunculkan pengalaman sensorik imajiner yang memengaruhi ekspektasi serta kepercayaan. Isyarat tersebut semakin relevan pada kategori baru seperti *skincare* kucing, ketika konsumen sensitif terhadap aspek keamanan, tekstur, dan efektivitas. Konsumen modern juga cenderung tertarik pada pengalaman yang khas dan berlandaskan sensorik (H.-T. Chen & Lin, 2018).

Pada saat yang sama, *brand experience* menambah lapisan pengaruh penting. Sebagai respons internal konsumen terhadap stimulus merek, *brand experience* mencakup dimensi sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999). Dalam konteks perawatan hewan, hal ini dapat berupa kepuasan melihat perbaikan kondisi bulu, keterikatan emosional selama proses

grooming, atau pengalaman belajar dari komunikasi merek. Sejumlah studi menunjukkan *brand experience* yang kuat berkorelasi dengan niat beli dan loyalitas yang lebih tinggi.

Riset mengenai pemasaran sensorik dan *brand experience* sejauh ini lebih banyak berfokus pada industri kosmetik, fesyen, dan restaurant. Meskipun terdapat studi yang menelaah dampak isyarat multisensorik dalam interaksi online (Fürst et al., 2021; S. F. Liu et al., 2021), kajian akademik pada sektor perawatan hewan di pasar berkembang seperti Indonesia masih terbatas. Mekanisme bersama antara isyarat sensorik dan *brand experience* dalam memengaruhi perilaku pembelian juga belum banyak diteliti, terutama pada lingkungan pembelian yang dimediasi secara digital.

Kesenjangan tersebut relevan di Indonesia, ketika pasar *skincare* kucing masih awal, bersifat eksperimental, dan menunjukkan loyalitas merek yang rendah. Studi ini berfokus pada tiga produk inti *skincare* kucing (sampo, parfum, dan pelembap) yang mewakili kategori grooming yang tersedia di pasar. Studi ini menggunakan pendekatan umum untuk mencerminkan kecenderungan pemilik kucing di Indonesia yang mencoba berbagai produk. Observasi komunitas pecinta kucing menunjukkan eksplorasi merek yang luas seiring banyaknya opsi baru di pasar. Tidak adanya pemimpin pasar produk untuk kucing di Indonesia, menegaskan karakter industri yang kompetitif dan masih terfragmentasi (Mordor Intelligence, 2024), sehingga diferensiasi melalui isyarat pengalaman dan sensorik menjadi semakin penting.

Studi ini menawarkan kontribusi dengan memperluas penerapan pemasaran sensorik dan *brand experience* pada niche yang dimediasi secara digital, yaitu *skincare* kucing di Indonesia. Penelaahan terhadap bagaimana *sensory perception*—melalui elemen visual, olfaktori, dan taktil—mempengaruhi keputusan

pembelian, dengan *brand experience* sebagai mediator, memperkaya relevansi kerangka S-O-R di luar industri konvensional seperti kosmetik dan *hospitality*. Temuan yang dihasilkan diharapkan memberikan wawasan yang berguna bagi akademisi dan praktisi, khususnya bagi merek lokal perawatan hewan untuk bersaing lebih efektif di pasar yang kian berorientasi pada pengalaman. Seiring meningkatnya perhatian pemilik hewan terhadap isyarat sensori dan kualitas produk, pemahaman atas dinamika perilaku ini menjadi penting untuk membangun merek yang kuat.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Studi ini mengadopsi kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) untuk menjelaskan mekanisme bagaimana *sensory perception* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand experience*. Model S-O-R yang diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974) luas digunakan dalam riset perilaku konsumen untuk memahami bagaimana stimulus eksternal (S) memengaruhi kondisi internal (O) dan menghasilkan respons perilaku (R). Dalam konteks ini, *sensory perception* berfungsi sebagai stimulus, *brand experience* sebagai organisme atau keadaan psikologis, dan keputusan pembelian sebagai respons perilaku. Setiap variabel utama dijabarkan berikut ini, diikuti perumusan hipotesis.

Sensory Perception

Sensory perception merujuk pada proses individu dalam menafsirkan dan merespons rangsangan indrawi, khususnya isyarat visual, olfaktori, dan taktil dalam interaksi produk (Krishna, 2012). Dalam pemasaran sensorik, persepsi melalui indera dipandang sebagai mekanisme dasar yang membentuk sikap konsumen dan ikatan emosional terhadap merek. Krishna (2012) menjelaskan bahwa masukan sensorik

dapat secara tidak sadar memengaruhi preferensi, evaluasi merek, dan pembentukan memori, bahkan tanpa interaksi fisik langsung. Pada industri perawatan hewan, terutama skincare kucing, relevansi ini meningkat karena pembelian sering terjadi di platform online yang tidak memungkinkan konsumen menyentuh atau mencium produk.

Hultén (2011, 2020) menambahkan bahwa *sensory perception* bukan hanya elemen fungsional, tetapi juga alat strategi branding yang memungkinkan perusahaan membangun impresi yang bertahan lama dan diferensiasi merek. Dalam konteks *online*, kualitas *tactile* (sentuhan) dan olfaktori perlu diterjemahkan melalui presentasi visual dan bahasa deskriptif. Elemen visual seperti warna, desain kemasan, foto produk, dan tata letak berpengaruh pada minat awal; isyarat olfaktori kerap diwakili label aroma (misalnya lavender, citrus) dan adjektiva deskriptif (seperti “harum segar”, “aroma bersih”); sementara ekspektasi taktil seperti konsistensi produk (cair atau gel) dan kemudahan aplikasi dikomunikasikan melalui isyarat visual serta ulasan konsumen.

Riset juga menunjukkan integrasi multisensori dapat memperkaya persepsi dengan mengombinasikan masukan yang saling melengkapi. Penglihatan, misalnya, berinteraksi dengan pendengaran, penciuman, atau peraba untuk membentuk pengalaman yang lebih kuat dan koheren (Thesen et al., 2004). Menurut Ernst & Banks (2002), masukan visual dan taktil berperan berbeda namun saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga penerjemahan pengalaman taktil dan olfaktori ke format digital menjadi krusial.

Dalam konteks luring, pengaruh *sensory perception* bisa lebih langsung. Pada ritel fashion, persepsi haptik seperti tekstur terbukti lebih kuat memengaruhi preferensi merek lokal ketika konsumen berinteraksi dengan rangsangan

multisensori (S. F. Liu et al., 2021). Pada belanja parfum *online*, elemen visual dan olfaktori membentuk evaluasi konsumen, di mana desain kemasan, deskripsi aroma, dan ulasan pelanggan berpengaruh pada nilai produk yang dirasakan dan perilaku pembelian (Murwani et al., 2023). Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa isyarat sensorik yang dirancang baik, baik digital maupun fisik, dapat membimbing penilaian konsumen meski tanpa pengalaman langsung.

Studi lain menekankan pentingnya kongruensi sensorik, yaitu keselarasan antara tampilan visual, aroma, dan fungsi produk dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan ingatan atas interaksi merek (Castillo-Villar & Villasante-Arellano, 2020; Fürst et al., 2021). Sebaliknya, ketidakselarasan dapat menimbulkan ketidaknyamanan atau kebingungan. Dinamika ini selaras dengan model S-O-R, di mana *sensory perception* bertindak sebagai stimulus yang memicu respons internal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain itu, studi sebelumnya menunjukkan bahwa kongruensi sensorik, seperti keselarasan warna dan aroma, meningkatkan evaluasi produk melalui kelancaran pemrosesan (Fürst et al., 2021). *Sensory perception* dan nilai yang dirasakan juga berpengaruh signifikan pada niat berperilaku ketika dimediasi oleh *sensory brand experience* (Matondang & Ruspitasari, 2025). Hal ini mengarah pada perumusan hipotesis berikut:

H1. *Sensory perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*.

Brand Experience

Brand experience didefinisikan sebagai konstruk multidimensi yang mencakup respons sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual yang dibangkitkan oleh stimulus terkait merek (Brakus et al., 2009). Berbeda dari brand image atau kepuasan merek yang terutama berfokus

pada evaluasi kognitif, *brand experience* menekankan interaksi langsung dan momen demi momen dengan merek. Menurut Schmitt (1999), pengalaman merek yang efektif mengintegrasikan aspek emosional, sensorik, dan kognitif sehingga memperdalam keterhubungan konsumen dengan merek.

Pada produk skincare kucing, *brand experience* dapat muncul dari berbagai interaksi, baik langsung maupun termediasi. Pengalaman sensorik tercermin dari persepsi konsumen terhadap isyarat terkait produk, seperti kelembutan bulu kucing atau ketahanan aroma menyenangkan setelah aplikasi. Pengalaman afektif terbentuk dari kepuasan emosional saat melihat kenyamanan atau kesejahteraan hewan pasca penggunaan. Pengalaman perilaku tampak pada keterlibatan berkelanjutan, misalnya pembelian ulang atau berbagi pengalaman penggunaan secara *online*. Pengalaman intelektual muncul ketika konsumen memperoleh pengetahuan dari komunikasi merek, termasuk tutorial grooming atau penjelasan bahan. Keempat dimensi ini sejalan dengan konseptualisasi *brand experience* sebagai konstruk holistik yang mengintegrasikan banyak komponen dalam membentuk relasi konsumen–merek.

Sejumlah studi empiris mendukung pengaruh signifikan *brand experience* terhadap perilaku konsumen. *Brand experience* meningkatkan ekuitas dan keterlibatan merek, terutama saat dimediasi keterikatan emosional seperti brand love (Sohaib et al., 2023). Ia mencerminkan interpretasi emosional yang terakumulasi melalui paparan stimulus merek berulang, bukan semata fungsi produk (Haase et al., 2018). Pengalaman merek sensorik yang interaktif dan menstimulasi keempat dimensi dapat menumbuhkan brand love dan engagement, berkontribusi pada brand equity yang lebih kuat (Ligaraba, 2024).

Riset pada ritel mewah (*luxury retail*) juga mengonfirmasi bahwa *brand experience* memediasi hubungan antara

pemasaran sensorik dan keterikatan emosional, menegaskan perannya dalam membentuk relasi jangka panjang (Shahid et al., 2022). Dalam penjualan *online*, pengalaman merek yang disam-paikan melalui elemen sensorik visual dan auditori dapat membangun kepercayaan dan mendukung pengambilan keputusan, khususnya bagi bisnis kecil (Putri et al., 2024). Temuan-temuan ini menunjuk-kan peran kritis *brand experience* dalam memengaruhi respons konsumen, terutama ketika ia berhasil mengaktifkan kombinasi faktor sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual. Maka dirumuskan hipotesis:

H2. *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan memilih produk berdasarkan kombinasi per-timbangan rasional dan emosional (Kotler et al., 2019). Konsumen tidak hanya mengevaluasi atribut fungsional, tetapi juga mempertimbangkan citra merek serta pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Proses ini dipengaruhi faktor internal dan eksternal, termasuk motivasi pribadi, persepsi, pem-belajaran, serta pengaruh sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan latar budaya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Menurut model pengambilan keputusan konsumen, tahapan tipikalnya meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Setiap konsumen menjalani proses tersebut dengan konteks psikologis dan situasional yang unik, sehingga pendekatannya dapat bervariasi. Evaluasi internal dibentuk oleh kepuasan emosional, nilai yang dirasakan, atau kebiasaan, sementara lingkungan sosial dan pengalaman masa lalu turut memben-tuk preferensi dan kepercayaan.

Dalam konteks kepemilikan hewan, aspek emosional cenderung lebih menonjol. Pemilik hewan ser-ing mengalami tingkat kesejahteraan subjektif yang lebih tinggi, yang dapat mendorong perilaku pem-belian impulsif (Y. Liu et al., 2024). Keadaan emosional positif dapat memicu pembelian tidak terencana, terutama saat konsumen menjumpai representasi produk yang memantik resonansi emosional (Tuan et al., 2023; Vecchi et al., 2022).

Dalam konteks belanja online, ketika interaksi fisik tidak tersedia, *sensory perception* menjadi peng-gerak penting yang membentuk cara konsumen mengambil keputusan pembelian. Konsumen mengan-dalkan isyarat seperti visual produk, deskripsi aroma, dan indikator tekstur untuk menilai kualitas dan membentuk ekspektasi. Isyarat ini mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan dalam pengambilan keputusan (Krishna, 2012). Ketika isyarat sensorik konsisten dan selaras dengan ekspektasi, kepercayaan meningkat dan niat beli terpicu (Hultén, 2011).

Pentingnya *sensory perception* dalam memengaruhi keputusan pembelian juga didukung temuan empiris. Pada konteks pembelian parfum secara online, isyarat visual dan olfaktori berdampak langsung pada perilaku konsumen (Murwani et al., 2023). *sensory perception* dan nilai yang dirasakan berperan signifikan dalam membentuk niat berperilaku ketika dimediasi *brand experience* (Matondang & Ruspitasari, 2025). Pada lingkungan ritel, faktor taktil seperti tekstur memengaruhi preferensi merek ketika terdapat keterlibatan multisensori (S. F. Liu et al., 2021). Bahkan interaksi sensorik yang dibayangkan dapat mengaktifkan respons emosional dan menstimulasi perilaku pembelian (Goel et al., 2024). Kongruensi sensorik parsial, seperti harmoni antara tampilan visual dan deskripsi aroma, juga berdampak positif

pada evaluasi produk (Fürst et al., 2021). Hal ini mengarah pada hipotesis berikut:

H3. *Sensory perception* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peran Mediasi *Brand Experience* antara *Sensory Perception* dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi internal konsumen yang melibatkan pertimbangan emosional dan rasional (Kotler et al., 2019). Selain dampak langsungnya, *sensory perception* juga dapat membentuk keputusan pembelian melalui peran mediasi *brand experience*. Rangsangan sensorik yang konsisten dan beresonansi emosional memengaruhi cara konsumen menafsirkan dan berinteraksi dengan merek pada dimensi emosional, perilaku, dan intelektual. Akumulasi pengalaman ini pada akhirnya memperkuat persepsi kredibilitas merek, kepuasan, dan kepercayaan, yang krusial dalam pengambilan keputusan pembelian online (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999).

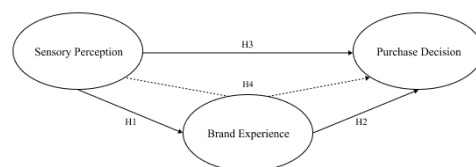
Kajian teoritis dan empiris menunjukkan *brand experience* berperan dalam mentransformasikan *sensory perception* menjadi sebuah perilaku konsumen. Pada *marketplace online* yang tanpa interaksi fisik, *brand experience* yang terbentuk melalui konten digital, umpan balik pengguna, atau storytelling menjadi filter penting yang membentuk penilaian konsumen atas reliabilitas dan daya tarik produk (Haase et al., 2018). Jalur mediasi ini sangat relevan untuk kategori premium atau sensitif secara emosional seperti perawatan hewan, ketika konsumen mencari jaminan fungsional sekaligus emosional.

Sejumlah studi memberi dukungan empiris atas mekanisme ini. Pengalaman sensorik terbukti memengaruhi niat berperilaku secara tidak langsung melalui *brand experience* di beragam konteks seperti restoran modern (Chang & Cheng,

2023; Matondang & Ruspitasari, 2025), toko ritel (Shahid et al., 2022), dan penjualan parfum online (Murwani et al., 2023). *Brand experience* juga memperkuat pengaruh isyarat sensorik terhadap preferensi merek dan ketertarikan terkait pembelian ketika dimensi afektif dan perilaku teraktivasi kuat (Sohaib et al., 2023). Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa *sensory perception* saja mungkin tidak memadai untuk membimbing perilaku konsumen tanpa didampingi pengalaman merek yang bermakna. Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

H4. *Brand experience* memediasi hubungan antara *sensory perception* dan keputusan pembelian.

Kerangka konseptual pada Gambar 1 menggambarkan hubungan yang diusulkan antara *sensory perception*, *brand experience*, dan keputusan pembelian. *Sensory perception* diperkirakan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung melalui *brand experience*. Sebagai variabel mediasi, *brand experience* menangkap respons emosional dan kognitif konsumen yang dipicu isyarat sensorik. Model ini mencerminkan dua jalur yang menjelaskan bagaimana masukan sensorik membentuk perilaku konsumen dalam konteks pembelian skincare kucing secara online.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara *sensory perception*, *brand experience*, dan keputusan pembelian pada konteks produk *skincare*

kucing di Indonesia. Penelitian berlandaskan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), dengan *sensory perception* diposisikan sebagai stimulus, *brand experience* sebagai keadaan organisme (psikologis), dan keputusan pembelian sebagai respons perilaku. Hipotesis disusun berdasarkan struktur konseptual tersebut.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang didistribusikan lewat platform media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria penyaringan tertentu. Populasi sasaran adalah pemilik kucing di Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan produk *skincare* kucing melalui *marketplace*. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan fokus pada individu berusia 18–44 tahun, tinggal di area perkotaan, memiliki minimal satu ekor kucing, serta pernah membeli setidaknya satu produk *skincare* kucing seperti sampo, *paw balm*, atau parfum melalui platform *marketplace*. Secara keseluruhan, 222 respons valid terkumpul pada Mei–Juni 2025. Kebutuhan ukuran sampel minimum dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 7% sehingga memadai untuk analisis lebih lanjut.

Instrumen kuesioner terdiri dari 22 butir yang merepresentasikan tiga konstruk utama: *sensory perception*, *brand experience*, dan keputusan pembelian. Setiap butir diukur menggunakan skala Likert 5 poin dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). *Sensory perception* diukur pada tiga dimensi visual, olfaktori, dan taktil yang diadaptasi dari Krishna (2012) dan Hultén (2011, 2020). *Brand experience* diukur melalui empat subdimensi: pengalaman sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual, merujuk pada Brakus et al. (2009) dan Schmitt (1999). Keputusan pembelian diukur menggunakan indikator seperti kualitas produk yang dirasakan, motivasi emosional, pengaruh kelompok referensi, dan persepsi risiko,

mengacu pada Kotler et al. (2019) serta Schiffman & Wisenblit (2015).

Untuk menguji model yang diusulkan, data dianalisis dengan Partial Least Squares *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS versi 4. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menilai model kompleks yang melibatkan variabel laten, khususnya pada ukuran sampel kecil hingga menengah (Hair et al., 2017). Analisis mencakup evaluasi model pengukuran dan hubungan struktural antarkonstruksi sesuai hipotesis yang diajukan.

HASIL PENELITIAN

Memahami karakteristik responden merupakan langkah penting untuk memastikan relevansi dan kemampuan mereka dalam menjawab pertanyaan penelitian pada kuesioner. Gambaran ini menjadi dasar penafsiran hasil serta mengonfirmasi kesesuaian data dengan fokus penelitian. Tabel 1 menyajikan profil demografis partisipan yang memenuhi kriteria, yaitu pemilik kucing di Indonesia yang telah membeli dan menggunakan produk *skincare* kucing melalui *marketplace*.

Terkumpul 222 respons valid. Mayoritas responden adalah perempuan (72,5%), selaras dengan temuan umum bahwa perempuan kerap menjadi pengambil keputusan utama dalam kepemilikan hewan dan pembelian produk grooming. Sebagian besar berada pada rentang usia 25–34 tahun (58,6%), mencerminkan demografi yang muda, urban, dan melek digital, yakni segmen kunci dalam pertumbuhan pasar perawatan hewan di Indonesia. Secara geografis, proporsi terbesar berdomisili di kota-kota besar seperti Jakarta (35,6%), Bandung (15,8%), dan Surabaya (14,0%). Dominasi wilayah urban ini menegaskan relevansi *marketplace* sebagai media pembelian utama. Seluruh responden melaporkan telah membeli dan menggunakan

setidaknya satu jenis produk skincare kucing, seperti sampo hewan (73,4%), paw balm (7,2%), atau parfum hewan (19,4%), sesuai dengan kriteria purposive sampling pada studi ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Item	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kelompok usia	18–24 tahun	125	56.3%
	25–34 tahun	86	38.7%
	34–44 tahun	11	5%
Domisili	Jabodetabek	118	53.2%
	Bandung	41	18.5%
	Surabaya	36	16.2%
	Semarang	16	7.2%
	Bali	4	1.8%
	Medan	2	0.9%
	Yogyakarta	2	0.9%
	Kediri	1	0.5%
	Padang	1	0.5%
	Makassar	1	0.5%
Lama kepemilikan kucing	< 1 year	28	12.6%
	1-3 years	83	37.4%
	> 3 years	111	50%
Jenis produk	Pet Shampoo	163	73.4%
	Pet Perfume	43	19.4%
	Pet Moisturizer	16	7.2%

Tabel 2 menyajikan statistik deskriptif untuk konstruk utama penelitian. Rata-rata untuk *Sensory Perception* (4,40), *Brand Experience* (4,33), dan Keputusan Pembelian (4,51) menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi, mengindikasikan bahwa partisipan secara umum menilai produk skincare kucing secara positif pada seluruh dimensi. Nilai median yang berkisar antara 4,00 hingga 5,00 semakin mendukung kecenderungan ke arah persetujuan. Nilai simpangan baku antara 0,622 hingga 0,679 merefleksikan variabilitas moderat, yang menunjukkan konsistensi respons yang relatif seragam antarbutil. Temuan ini menjadi landasan yang kuat untuk analisis model struktural dan pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Variabel Penelitian

Variable	Mean	Median	Mode	Max	Std ev
<i>Sensory Perception</i>	4.40	4.00	2.00	5.00	0.676
<i>Brand Experience</i>	4.33	4.00	2.00	5.00	0.679
Keputusan Pembelian	4.51	5.00	2.00	5.00	0.622

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Konstruk, Validitas, dan *R-square*

Variable	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE	R-square
<i>Sensory Perception</i>	0.874	0.876	0.57	
<i>Brand Experience</i>	0.880	0.883	0.54	0.083
Keputusan	0.872	0.876	0.55	0.226

Pembelian	6
n	7

Tabel 4. Discriminant Validity Matrix - Fornel-Larcker Criterion

Variable	Brand Experience	Keputusan Pembelian	Sensory Perception
Brand Experience	0.736		
Keputusan Pembelian	0.376	0.753	
Sensory Perception	0.288	0.386	0.755

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	β	t-statistics	P-values
Direct Effects				
H1	Sensory Perception -> Brand Experience	0.288	3.18	0.002
H2	Brand Experience -> Keputusan Pembelian	0.376	3.18	0.002
H3	Sensory Perception -> Keputusan Pembelian	0.386	3.80	0.000
Indirect Effects				
H4	Sensory Perception -> Brand Experience -> Keputusan Pembelian	0.108	1.98	0.056

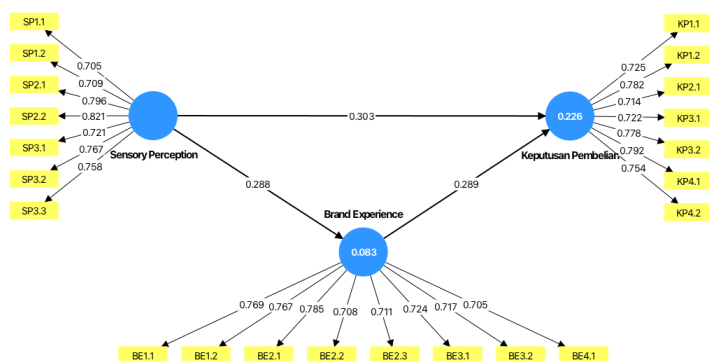
Sebelum pengujian hipotesis, reliabilitas dan validitas konstruk diuji untuk memastikan model pengukuran

memenuhi kriteria konsistensi internal dan validitas konvergen. Seperti ditunjukkan pada Tabel 3, seluruh konstruk melampaui ambang yang dapat diterima dengan Composite Reliability (CR) > 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,50. Hasil ini menegaskan bahwa butir-butir pengukuran merepresentasikan variabel laten masing-masing secara andal, serta lebih dari 50% varians indikator teramati dapat dijelaskan oleh konstruk dasarnya (Hair et al., 2019). Nilai R-square (R^2) merefleksikan proporsi varians pada konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh prediktor eksogen. Untuk *Brand Experience*, R^2 sebesar 0,083 menunjukkan bahwa hanya 8,3% variansnya dijelaskan oleh variabel independen dalam model, yang mengindikasikan kontribusi prediktif yang relatif rendah. Sebaliknya, R^2 untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,226, yang berarti 22,6% variansnya dapat dijelaskan oleh pengaruh gabungan *Sensory Perception* dan *Brand Experience*. Berdasarkan kriteria Chin (1998), nilai tersebut tergolong daya jelaskan moderat.

Untuk memverifikasi validitas diskriminan, digunakan kriteria Fornell-Larcker dan analisis *cross-loading*. Seperti tercantum pada Tabel 4, akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih tinggi daripada hubungan antarkonstruk, dan seluruh loading butir lebih besar pada konstruknya sendiri dibandingkan pada konstruk lain. Hasil ini mengonfirmasi bahwa seluruh indikator secara jelas mengukur konstruk masing-masing, sehingga mendukung validitas penggunaan setiap variabel laten dalam model struktural.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SmartPLS 4 melalui analisis bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Gambar 2 menampilkan model struktural beserta koefisien jalur terstandarisasi, sementara Tabel 5 merangkum hasil hipotesis. Jalur dari *Sensory Perception* ke *Brand Experience* (H1) bernilai positif dan signifikan secara statistik, dengan nilai t sebesar 3,132 (di atas nilai 1,96) sehingga

hipotesis ini didukung kuat. Secara serupa, *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2) dengan nilai t sebesar 3,112, yang menunjukkan keterkaitan yang valid dan bermakna. Efek langsung *Sensory Perception* terhadap Keputusan Pembelian (H3) juga didukung, ditunjukkan oleh nilai t sebesar 3,877 yang melampaui ambang signifikansi. Dengan demikian, ketiga efek langsung diterima. Namun, peran mediasi *Brand Experience* antara *Sensory Perception* dan Keputusan Pembelian (H4) tidak didukung, dengan nilai t sebesar 1,913 dan p -value 0,056. Meskipun p -value hanya sedikit di atas ambang 0,05, jalur ini tidak mencapai tingkat signifikansi statistik, yang menunjukkan bahwa *Brand Experience* tidak bermediasi secara signifikan pada hubungan antara *Sensory Perception* dan Keputusan Pembelian.



Gambar 5. Model Hasil Penelitian

Secara keseluruhan, hasil dari model struktural menampilkan hubungan langsung yang kuat dan signifikan di antara variabel utama, tetapi belum memberikan bukti yang memadai untuk mendukung efek mediasi *Brand Experience*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun isyarat sensorik secara langsung membentuk perilaku pembelian dan pengalaman merek, jalur tidak langsung melalui *brand experience* mungkin memerlukan eksplorasi lanjutan pada konteks pasar yang berbeda atau dengan variabel tambahan. Hasil ini menegaskan bahwa elemen sensorik seperti visual

produk, deskripsi aroma, dan elemen taktil berperan krusial dalam membentuk pengalaman merek dan memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada platform digital seperti *marketplace* yang membatasi interaksi fisik.

PEMBAHASAN

Sensory Perception terhadap *Brand Experience*

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa *sensory perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand experience* dalam konteks produk skincare kucing yang dipasarkan melalui platform digital. Seiring semakin dominannya peran *marketplace* dalam perjalanan pembelian, isyarat sensorik seperti visual, aroma, dan informasi terkait taktil berfungsi sebagai stimulus utama yang membentuk impresi konsumen terhadap merek. Meskipun konsumen tidak dapat berinteraksi fisik sebelum membeli, persepsi tetap terbentuk melalui desain kemasan visual, tata letak halaman produk di *marketplace*, narasi deskriptif, serta ulasan pengguna yang membangkitkan respons sensorik terbayang. Isyarat-isyarat ini efektif dalam memulai keterhubungan berbasis sensori dengan merek, sehingga memperkuat relevansi pemasaran sensorik di lingkungan digital.

Hasil ini selaras dengan studi sebelumnya yang menekankan landasan multisensori dari *brand experience*. Krishna (2012) dan Hultén (2011) berargumen bahwa stimulus seperti visual, aroma, dan tekstur dapat secara bawah sadar membentuk impresi terhadap merek, sementara Haase & Wiedmann (2018) menegaskan pentingnya elemen visual sebagai pintu masuk dominan ke persepsi sensorik. Pada studi ini, kekuatan elemen visual tampak paling efektif dalam membentuk *brand experience* di *marketplace*. Walau persepsi olfaktori dan taktil tidak dapat dialami secara langsung, keduanya tetap dikomunikasikan melalui

deskripsi dan ekspektasi, yang memengaruhi bagaimana konsumen membayangkan serta menginternalisasi produk. Persepsi terbayang tersebut menjadi bagian dari *brand experience* itu sendiri, menjadikan keterlibatan sensorik berbasis digital semakin penting dalam pemasaran perawatan hewan.

Dukungan tambahan datang dari Krupka (2023) yang menunjukkan bahwa stimulus visual, auditori (suara), dan taktil berinteraksi membentuk *brand experience* pada konteks aplikasi seluler. Visual tetap dominan, sementara auditori dan taktil bertindak sebagai pemicu pelengkap. Dalam produk skincare hewan, isyarat non-visual seperti aroma atau kelembutan perlu tetap disampaikan secara efektif melalui representasi visual atau bahasa deskriptif, misalnya frasa “rasa lembut” atau “aroma lembut”, untuk mensimulasikan impresi multisensori.

Secara akademik, studi ini memperluas penerapan teori pemasaran sensorik ke kategori niche yang selama ini relatif terabaikan, yaitu skincare kucing di Indonesia. Penelitian ini memvalidasi bahwa merek yang menghadirkan stimulus sensorik yang konsisten dan relevan mampu membangun *brand experience* yang bermakna, bahkan dalam lingkungan digital yang tidak berwujud. Wawasan ini tidak hanya memperkaya pemahaman akademik mengenai branding berbasis sensori, tetapi juga menegaskan implikasi praktis bagi pemasar yang ingin melakukan diferensiasi produk perawatan hewan melalui strategi multisensori. Sejalan dengan temuan Fürst et al. (2021) dan Murwani et al. (2023), kesesuaian sensorik, khususnya pada aroma dan desain, dapat menguatkan evaluasi merek, meningkatkan kepercayaan, serta memperdalam keterlibatan emosional, yang pada akhirnya membangun kedekatan hubungan konsumen dan merek yang lebih kuat.

***Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian**

Brand experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk skincare kucing di Indonesia. Semakin menarik dan multisensori pengalaman yang diberikan merek, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. *Brand experience* dibentuk oleh empat dimensi kunci: sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku. Keempatnya memengaruhi cara konsumen memersepsikan dan mengevaluasi produk. Hal ini mendukung pandangan bahwa *brand experience* tidak terbatas pada interaksi fisik, tetapi juga melibatkan keterlibatan emosional dan kognitif dengan merek (Brakus et al., 2009; Schmitt, 1999).

Di antara keempat dimensi tersebut, pengalaman sensorik muncul sebagai kontributor terkuat. Penyajian visual, wangi, dan efek yang terlihat pada kondisi bulu kucing memperkuat keyakinan konsumen dan membentuk impresi produk yang meyakinkan. Pada lingkungan berbasis platform digital, saat sentuhan dan aroma tidak dapat diakses secara fisik, isyarat ini menjadi semakin esensial. Temuan ini selaras dengan studi sebelumnya yang menekankan pentingnya masukan sensorik dalam memengaruhi pembelian melalui channel digital (Hultén, 2020; Ligaraba, 2024).

Pengalaman afektif dan intelektual juga berperan bermakna. Kepuasan emosional—misalnya saat melihat hewan peliharaan tampak lebih sehat atau nyaman—memperkuat keterikatan konsumen terhadap produk (D’Souza et al., 2023; Iglesias et al., 2011). Demikian pula, konsumen yang memperoleh pengetahuan baru tentang perawatan hewan melalui konten merek cenderung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dan memutuskan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan A. Chen et al. (2017) yang mencatat bahwa isyarat sensorik yang menstimulasi penilaian kognitif melalui

visual yang jelas atau deskripsi produk yang rinci dapat lebih efektif mendorong keputusan pembelian dibanding keterikatan emosional semata. Meski demikian, keterlibatan emosional tetap berkontribusi positif dan dapat mengarah pada pembelian, meskipun dengan tingkat yang lebih rendah.

Sebaliknya, pengalaman perilaku seperti mengikuti akun merek atau berbagi umpan balik tampak kurang menonjol. Pola ini konsisten dengan laporan Statista bahwa pemilik hewan di Indonesia cenderung lebih terlibat pada konten yang menghibur dibanding interaksi langsung dengan merek (Gewiese & Rau, 2023). Hal ini menyiratkan perlunya merek mengemas konten edukatif atau promosi dalam format yang menarik secara emosional atau menghibur untuk menstimulasi keterlibatan yang lebih tinggi.

Meski begitu, konsumen sering mengunggah ulasan ketika mereka merasakan hasil yang berarti, dengan penekanan pada pengalaman hewan peliharaan dan kepuasan emosional, bukan pada identitas pribadi (Askalidis & Malthouse, 2016; Nguyen & Yoo, 2023; Qiu & Zhang, 2024; Syauki et al., 2020). Temuan-temuan ini mendukung studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya *brand experience* yang kuat dalam meningkatkan niat beli dan advokasi konsumen (Haase et al., 2018; Iglesias et al., 2011). Bagi merek dalam kategori skincare hewan, membangun pengalaman yang konsisten dan multisensori tetap menjadi strategi kunci untuk memengaruhi perilaku pembelian.

Sensory Perception terhadap Keputusan Pembelian

Sensory perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk skincare kucing di Indonesia. Dalam konteks pembelian melalui platform digital, saat interaksi langsung dengan produk tidak dimungkinkan, isyarat sensorik berfungsi

sebagai pengganti pengalaman fisik. Semakin kuat dan jelas isyarat tersebut—khususnya kesan visual, olfaktori, dan taktil—semakin tinggi keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *sensory perception* dapat menggerakkan keputusan konsumen bahkan sebelum hubungan merek terbentuk sepenuhnya, sehingga menegaskan relevansi komunikasi multisensori di lingkungan digital. Hasil ini mendukung studi sebelumnya yang menekankan peran rangsangan sensorik dalam membentuk evaluasi produk yang positif dan mengaktifkan respons perilaku (Hultén, 2020; Krishna, 2012).

Di antara berbagai modalitas sensorik, elemen visual muncul sebagai yang paling berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen. Visual produk—mulai dari desain kemasan, tata letak halaman pada *marketplace*, hingga narasi deskriptif—membantu menurunkan persepsi risiko, terutama saat membeli produk baru atau yang belum familiar. Hal ini selaras dengan temuan Fürst et al. (2021) dan Goel et al. (2024) yang menyatakan bahwa keselarasan sensorik dan kejernihan penyajian dapat menstimulasi impuls emosional dan meningkatkan daya tarik produk pada kategori wellness dan care. Visual yang menyiratkan tekstur atau kenyamanan juga mampu mengaktifkan pengalaman taktil yang dibayangkan, sehingga memperkuat kualitas produk yang dirasakan (Elder & Krishna, 2022). Dalam konteks perawatan hewan, pemicu sensorik ini berperan sentral membentuk keyakinan untuk membeli.

Karena produk tidak dapat diuji terlebih dahulu, konsumen sangat bergantung pada representasi sensorik berbasis digital—gambar produk, deskripsi aroma, dan ulasan—untuk membentuk impresi awal. Pengalaman terbayang ini bertindak sebagai proksi interaksi fisik, memungkinkan konsumen menilai relevansi dan kualitas produk dari jarak jauh. Seperti disampaikan Murwani et al.

(2023), penyajian berbasis sensorik menjadi sangat krusial dalam memengaruhi pembelian melalui *marketplace* online untuk kategori yang sensitif secara emosional seperti grooming hewan. Pada akhirnya, ketika isyarat sensorik tersaji dengan jelas, konsisten, dan relevan, kepercayaan terbentuk, keraguan berkurang, dan kemungkinan pembelian meningkat meskipun lingkungan transaksi bersifat tidak langsung.

Peran Mediasi *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan bahwa *brand experience* tidak secara signifikan memediasi hubungan antara *sensory perception* dan keputusan pembelian pada konteks produk skincare kucing di Indonesia. Pengaruh tidak langsung *sensory perception* melalui *brand experience* belum cukup kuat untuk memvalidasi hipotesis mediasi. Temuan ini menyiratkan bahwa konsumen cenderung merespons isyarat sensorik secara lebih langsung, terutama dalam format visual dan deskriptif, tanpa harus melalui pengalaman merek yang kompleks atau mendalam terlebih dahulu.

Temuan ini selaras dengan hasil sebelumnya pada studi ini, di mana efek langsung *sensory perception* terhadap keputusan pembelian terbukti lebih kuat dibanding pengaruh *brand experience* itu sendiri. Meskipun riset terdahulu menunjukkan *brand experience* dapat bertindak sebagai mediator yang bermakna, terutama dalam konteks pembelian tatap muka atau dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi (Chang & Cheng, 2023; Matondang & Ruspitasari, 2025), mekanisme yang sama tampak kurang efektif pada *marketplace* untuk skincare hewan. Dalam konteks digital, representasi sensorik yang segera dan jelas sering kali lebih efektif mendorong keputusan dibanding interaksi merek yang bertingkat.

Selain itu, hasil studi ini juga dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan

konsumen yang relatif rendah pada pengalaman merek berbasis perilaku, seperti mengikuti akun merek atau membagikan ulasan penggunaan. Berdasarkan jawaban kuesioner, banyak responden menyatakan tidak mengikuti akun merek terkait maupun membagikan pengalaman produk secara publik. Hal ini dapat mencerminkan minimnya keakraban mendalam dengan satu merek tertentu. Analisis lanjutan menunjukkan konsumen kerap menyimpan pengalaman produknya sendiri dan hanya berbagi rekomendasi jika diminta secara personal. Mengikuti akun merek biasanya bergantung pada rasa kecocokan produk atau tingkat kepuasan yang kuat, sering kali setelah menggunakan beberapa produk dari merek yang sama.

Rendahnya keterlibatan ini juga didorong oleh kecenderungan konsumen untuk bereksperimen dengan berbagai merek, sehingga preferensi kuat atau loyalitas belum terbentuk. Akibatnya, mereka kurang terdorong untuk mengikuti atau berpartisipasi dalam ekosistem brand dalam digital. Temuan ini menyiratkan bahwa sebagian besar konsumen belum mengembangkan keterikatan emosional yang kuat pada merek skincare hewan. Berbeda dengan skincare manusia—yang sering terkait dengan citra diri atau identitas konsumen (Syauki et al., 2020)—pembelian skincare kucing cenderung lebih bersifat utilitarian, berfokus pada manfaat fungsional dan hasil yang terlihat pada hewan, bukan pada konsep diri pemilik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran untuk produk skincare kucing di Indonesia saat ini lebih efektif jika berpusat pada penguatan *sensory perception*, terutama elemen visual dan deskriptif pada platform digital. Meski peningkatan *brand experience* tetap penting untuk membangun keterlibatan dan loyalitas jangka panjang, peran mediasinya dalam pengambilan keputusan pembelian belum signifikan pada tahap awal interaksi konsumen dengan produk.

KESIMPULAN

Studi ini menyoroti peran *sensory perception* dan *brand experience* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk skincare kucing yang dipasarkan melalui platform digital di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa *sensory perception* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *brand experience* dan keputusan pembelian, dengan isyarat visual—seperti kemasan, citra produk, dan bahasa deskriptif—berperan dominan. Namun, *brand experience* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *sensory perception* dan keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa dalam perilaku pembelian melalui *marketplace*, impresi sensorik yang segera cenderung lebih efektif mendorong tindakan dibanding *brand experience* yang lebih kompleks. Dengan menempatkan keputusan pembelian sebagai perilaku akhir, studi ini memberikan bukti empiris bahwa *sensory perception*, khususnya melalui stimulus visual, memainkan peran yang lebih menentukan dibanding pengalaman bermediasi merek dalam memengaruhi niat beli awal pada konteks perawatan hewan secara online. Temuan ini menjawab tujuan penelitian dan mendukung penerapan model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) pada kategori niche yang masih kurang dieksplorasi. Studi ini turut memberi wawasan baru melalui penerapan kerangka pemasaran sensorik dan *brand experience* pada industri perawatan hewan berbasis digital, khususnya skincare kucing di pasar Indonesia, serta merefleksikan pergeseran pola pengambilan keputusan konsumen, di mana fungsionalitas yang dirasakan dan isyarat sensorik lebih diutamakan dibanding keterikatan emosional pada tahap awal pembelian online.

Hasil penelitian menawarkan implikasi praktis bagi pemasar dalam mengoptimalkan strategi di channel digital. Pada tahap awal interaksi konsumen, brand perlu memprioritaskan penguatan *sensory*

perception—terutama melalui penyajian visual yang jelas dan meyakinkan, deskripsi aroma, serta narasi pada halaman produk. Elemen-elemen ini lebih mungkin memengaruhi perilaku pembelian saat pengalaman fisik (*offline*) tidak tersedia. Peran *brand experience* tetap relevan dalam jangka panjang, namun upaya membangun keterhubungan emosional dan keterlibatan perilaku sebaiknya diperkenalkan bertahap seiring meningkatnya familiaritas konsumen terhadap merek. Untuk itu, merek dapat mengembangkan storytelling strategis, *user-generated content*, atau program *loyalty* yang memperkuat interaksi brand dengan konsumen dari waktu ke waktu.

Selain itu, merek disarankan memperkuat visual produk pada *marketplace*. Mengingat dominannya persepsi visual dalam membentuk keputusan, visual sebaiknya melampaui daya tarik estetika semata dengan merepresentasikan kualitas taktil atau aromatik secara tidak langsung. Penerapan prinsip interaksi multisensori pada citra digital dapat meningkatkan keyakinan sekaligus menurunkan persepsi risiko. Narasi produk juga perlu dioptimalkan, bukan hanya menjelaskan manfaat fungsional, tetapi turut menggambarkan ekspektasi sensorik secara konkret seperti aroma, kondisi bulu pascapemakaian, dan kenyamanan hewan. Pendekatan ini membantu menjembatani ketiadaan uji coba fisik pada pembelian *online*.

Konten visual berbasis video merupakan alat yang menjanjikan untuk memperkuat *sensory perception* dan *brand experience*. Mengingat mayoritas responden berada pada rentang usia 18–35 tahun, kelompok dengan konsumsi konten video yang tinggi, brand perlu memanfaatkan video untuk menunjukkan manfaat produk, fitur sensorik, dan cerita transformasi hewan. Pendekatan ini memperkuat daya tarik produk sekaligus meningkatkan rasa percaya. Lebih jauh, strategi pemasaran perlu selaras dengan

perilaku konsumen yang cenderung mencoba dan berhati-hati sebelum loyal pada merek. Sejalan dengan temuan studi, konsumen lebih mungkin berbagi pengalaman atau mengikuti akun brand setelah beberapa kali menggunakan produk atau mencapai tingkat kepuasan tinggi. Karena itu, titik sentuh awal pemasaran sebaiknya berfokus pada pembangunan kepercayaan dan rasa nyaman sebelum mendorong ulasan pengguna atau keterlibatan komunitas.

Pengalaman emosional (afektif) juga berperan dalam keputusan pembelian. Merek dapat memanfaatkannya dengan menampilkan narasi yang menonjolkan kesejahteraan hewan setelah penggunaan, melalui testimoni, visual sebelum–sesudah, dan konten yang menggugah emosi. Teknik-teknik ini dapat memperkuat ikatan emosional dan meningkatkan afinitas terhadap merek. Terakhir, mengingat lemahnya peran mediasi *brand experience* pada konteks online, merek dapat mempertimbangkan pengalaman offline yang imersif—seperti pop-up booth atau penataan visual di toko dengan sampel produk—untuk menghadirkan interaksi langsung dan memperkuat persepsi positif yang ber-kontribusi pada *brand experience* yang lebih kuat dan keputusan pembelian berikutnya.

Secara teoretis, penelitian ini menegaskan relevansi pemasaran sensorik dalam kerangka S-O-R dan memperluas penerapannya pada perilaku belanja online di sektor perawatan hewan. Studi ini juga menekankan bahwa *brand experience* tidak selalu bertindak sebagai mediator yang konstan, melainkan konstruk dinamis yang mungkin memerlukan landasan keterlibatan emosional dan perilaku yang lebih kuat agar berperan signifikan dalam pengambilan keputusan digital. Posisi ini membuka ruang bagi penelitian lanjutan untuk mengamati evolusi pengalaman merek digital saat konsumen bergerak dari fase coba ke fase loyal. Riset mendatang juga dapat menelaah lebih dalam

bagaimana elemen spesifik dari *sensory perception*—seperti bahasa aroma atau isyarat taktil—mempengaruhi tidak hanya afinitas merek, tetapi juga proses evaluasi kognitif yang mendasari keputusan pembelian online.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Fokus hanya pada produk skincare kucing dalam konteks *marketplace* Indonesia berpotensi membatasi generalisasi temuan ke kategori produk atau konteks budaya lain. Selain itu, keterlibatan konsumen pada pengalaman merek berbasis perilaku (seperti mengikuti akun media sosial atau berbagi ulasan) relatif rendah, yang berpotensi melemahkan peran mediasi *brand experience*. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi jenis produk perawatan hewan lain, menelaah perilaku konsumen pada konteks offline atau *hybrid*, serta mengadopsi pendekatan metode campuran untuk menangkap pendorong emosional yang lebih dalam dan makna simbolik dalam interaksi merek. Arah ini dapat membantu memperjelas kondisi ketika *brand experience* menjadi faktor yang lebih menonjol dalam perilaku pembelian digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Askalidis, G., & Malthouse, E. C. (2016). The value of online customer reviews. *RecSys 2016 - Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 155–158.
<https://doi.org/10.1145/2959100.2959181>
- Bouma, E. M. C., Reijgwart, M. L., & Dijkstra, A. (2022). Family member, best friend, child or ‘just’ a pet, owners’ relationship perceptions and consequences for their cats. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(1).
<https://doi.org/10.3390/ijerph19010193>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 73, Issue 3).
- Castillo-Villar, F. R., & Villasante-Arellano, A. J. (2020). Applying the multisensory

- sculpture technique to explore the role of brand usage on multisensory brand experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102185. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102185>
- Chang, K. C., & Cheng, Y. S. (2023). How sensory perceptions and sensory brand experience influence customer behavioral intentions in the context of cartoon-themed restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103604>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Chen, H.-T., & Lin, Y.-T. (2018). A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business*, 12(3), 551–573. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0354-5>
- DeVestern, L., & Farrell, K. (2024, October 1). *The Pandemic Pet Boom Is Over — But the Trajectory is Pawsitive*. <https://www.lek.com/insights/con/us/ar/pandemic-pet-boom-over-trajectory-pawsitive>
- D'Souza, C., Apaolaza, V., Hartmann, P., & Nguyen, N. (2023). The consequence of possessions: Self-identity, extended self, psychological ownership and probabilities of purchase for pet's fashion clothing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103501>
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2022). A Review of Sensory Imagery for Consumer Psychology. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 32, Issue 2, pp. 293–315). John Wiley and Sons Inc. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1242>
- Ernst, M. O., & Banks, M. S. (2002). Humans integrate visual and haptic information in a statistically optimal fashion. *Nature*, 415(6870), 429–433. <https://doi.org/10.1038/415429a>
- First Research. (2025). Pet & Pet Supplies Stores - Quarterly Update 1/6/2025. In *First Research Industry Profiles*. Mergent.
- Fürst, A., Pečornik, N., & Binder, C. (2021). All or Nothing in Sensory Marketing: Must All or Only Some Sensory Attributes Be Congruent With a Product's Primary Function? *Journal of Retailing*, 97(3), 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.09.006>
- Future Market Insights. (2023, April). *Indonesia Pet Care Market Trends – Growth & Forecast 2023-2033*. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/indonesia-pet-care-market>
- Gewiese, J., & Rau, S. (2023). *Statista Consumer Insights Target audience: Pet lovers in Indonesia*.
- Goel, P., Garg, A., Sharma, A., & Rana, N. P. (2024). Impact of Sensory Perceptions on the Urge to Buy Impulsively. *Journal of Computer Information Systems*, 64(4), 469–485. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.224748>
- Haase, J., & Wiedmann, K. P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology and Marketing*, 35(10), 727–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21130>
- Haase, J., Wiedmann, K. P., & Labenz, F. (2018). Effects of consumer sensory perception on brand performance. *Journal of Consumer Marketing*, 35(6), 565–576. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2404>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hardie, S., Mai, D. L., & Howell, T. J. (2023). Social Support and Wellbeing in Cat and Dog Owners, and the Moderating Influence of Pet–Owner Relationship Quality. *Anthrozoos*, 36(5), 891–907. <https://doi.org/10.1080/08927936.2023.2182029>
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept.

- European Business Review*, 23(3), 256–273.
<https://doi.org/10.1108/095553411111130245>
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Introduction*. SAGE Publications Ltd.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Janssens, M., Eshuis, J., Peeters, S., Lataster, J., Reijnders, J., Enders-Slegers, M. J., & Jacobs, N. (2020). The Pet-Effect in Daily Life: An Experience Sampling Study on Emotional Wellbeing in Pet Owners. *Anthrozoos*, 33(4), 579–588.
<https://doi.org/10.1080/08927936.2020.1771061>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th ed.). Pearson Education Limited.
www.pearson.com/uk
- 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, Issue 3, pp. 332–351).
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krupka, Z. (2023). Exploring the Influence of Sensory Marketing on Brand Perception. *Naše Gospodarstvo/Our Economy*, 69(3), 45–55. <https://doi.org/10.2478/ngoe-2023-0017>
- Ligaraba, N. (2024). Engaging Consumer Senses: The Role of Interactive Brand Experiences in Brand Building. *International Review of Management and Marketing*, 14(2), 1–6.
<https://doi.org/10.32479/irmm.15541>
- Liu, S. F., Lee, H. C., & Lien, N. H. (2021). Do fast fashion consumers prefer foreign brands? The moderating roles of sensory perception and consumer personality on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 26(2), 103–111.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.09.001>
- Liu, Y., Chang, X., Yang, S., Li, Z., & Wu, Y. (2024). “Pets make you spend more!” Impact of pet ownership on consumer purchase decisions. *Journal of Business Research*, 183.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114838>
- Matondang, S. D. P., & Ruspitasari, W. D. (2025). Linking Sensory Perception, Product Perceived Value, and Environmental Concerns to Behavioral Intention Through Sensory Brand Experience. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 13(1), 121–131.
<https://tugusatu.com/bisnis-kuliner-kian-moncer->
- McDonald, S. E., Sweeney, J., Niestat, L., & Doherty, C. (2022). Grooming-Related Concerns Among Companion Animals: Preliminary Data on an Overlooked Topic and Considerations for Animals’ Access to Health-Related Services. *Frontiers in Veterinary Science*, 9.
<https://doi.org/10.3389/fvets.2022.827348>
- McKinsey & Company. (2021, July 28). *Five Fifty: The Lonely Economy*.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. M.I.T. Press.
- Mordor Intelligence. (2024). *Indonesia Pet Food Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts up to 2030*. Mordor Intelligence.
<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-pet-food-market>
- 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>
- Nguyen, H. N., & Yoo, D. (2023). Can Online Consumer Reviews Identify Key Evidence Regarding Common Consumer Choices for High-Tech Pet Products? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(4),

- 1878–1900.
<https://doi.org/10.3390/jtaer18040095>
- Precedence Research. (2024). *Pet Care Market Size, Share, and Trends 2025 to 2034*.
- Putri, A., Ramdani, A. H., Fauziah, A. N., Affryansyah, M. V., & Ramdhan, G. F. (2024). Digital Sensory Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk UMKM. In *Jurnal Komunikasi Global* (Vol. 13, Issue 2). Online.
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2).
<https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Rakuten Insight. (2018, July 13). *Pet Market in Asia*. Rakuten Insight.
<https://insight.rakuten.com/pet-market-in-asia/>
- Schiffman, L. G. ., & Wisenblit, Joseph. (2015). *Consumer behavior*. Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
<https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- 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>
- Sohaib, M., Mlynarski, J., & Wu, R. (2023). Building Brand Equity: The Impact of Brand Experience, Brand Love, and Brand Engagement—A Case Study of Customers' Perception of the Apple Brand in China. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1).
<https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Statista. (2022a, June). *Products purchased by pet owners in Indonesia as of January 2022 [Graph]*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1325623/indonesia-products-purchased-by-pet-owners/>
- Statista. (2022b, June). *Share of people who owned pets in Indonesia as of January 2022, by type*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1325611/indonesia-pet-ownership-rate-by-type/>
- Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2).
- Thesen, T., Vibell, J. F., Calvert, G. A., & Österbauer, R. A. (2004). Neuroimaging of multisensory processing in vision, audition, touch, and olfaction. *Cognitive Processing*, 5(2), 84–93.
<https://doi.org/10.1007/s10339-004-0012-4>
- Tuan, Annamaria, Visentin, Marco, & Di Domenico, Giandomenico. (2023). Bridging Who They Are with Who They Thought They'd Be: The Effects of Gen Zers' Subjective Well-Being on Their Boycott Responses to Online and Offline Unethical Situations. *Journal of Interactive Marketing*, 58(2–3), 248–267.
<https://doi.org/10.1177/10949968221136862>
- Vecchi, M., Elf, P., Ueno, A., Dilmperi, A., Dennis, C., & Devereux, L. (2022). Shall We Dance? Recreational Dance, Well-Being and Productivity Performance During COVID-19: A Three-Country Study. *Journal of International Marketing*, 30(2), 56–72.
<https://doi.org/10.1177/1069031X221079609>