



Vol: 7 No 2 Tahun 2026

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: xx-xx-xxxx | Revisi: xx-xx-xxxx | Diterbitkan: 24-08-2026

Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Brand Experience Penumpang Bus Pandawa 87 Dengan Mood Sebagai Variabel Mediasi

Brian Budy Cahyono¹, Tin Agustina Karnawati², Mohammad Bukhori³

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

¹brianalva80@gmail.com, ²agustina@asia.ac.id, ³m.bukhori@asia.ac.id

ABSTRAK

Persaingan industri transportasi mendorong perusahaan untuk menghadirkan pengalaman pelanggan melalui strategi pemasaran yang inovatif, salah satunya *sensory marketing* berbasis aroma (*scent marketing*). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *sensory marketing* terhadap *brand experience* dengan *mood* sebagai variabel mediasi pada penumpang Bus Pandawa 87. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri atas 150 penumpang Bus Pandawa 87 rute Malang–Bali yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis *Google Form* dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sensory marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *mood* dan *brand experience*. *Mood* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience*. Selain itu, *mood* terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara *sensory marketing* dan *brand experience*. Temuan penelitian menegaskan bahwa penerapan *scent marketing* sebagai bagian dari *sensory marketing* mampu menciptakan kondisi emosional yang lebih positif sehingga meningkatkan *brand experience* penumpang. Oleh karena itu, perusahaan transportasi disarankan mengimplementasikan strategi *scent marketing* sebagai salah satu upaya meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat citra merek.

Kata Kunci: *Sensory Marketing, Brand Experience, Mood, Scent Marketing, Transportasi*

ABSTRACT

Competition in the land transportation industry encourages service providers to enhance customer experience through innovative marketing strategies, including sensory marketing based on scent. This study aims to examine the effect of sensory marketing on brand experience with mood as a mediating variable among Pandawa 87 bus passengers. This study employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 150 passengers traveling on the Malang–Bali route who were selected through purposive sampling. Data were collected using a Google Forms questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results indicate that sensory marketing has a positive and significant effect on mood and brand experience. Mood also has a positive and significant effect on brand experience. Furthermore, mood significantly mediates the relationship between sensory marketing and brand experience. The findings confirm that implementing scent marketing through sensory marketing can create more positive

emotional conditions, thereby enhancing passengers' brand experience. Transportation service providers are encouraged to implement scent-based sensory marketing as a service differentiation strategy to improve customer experience and strengthen brand perception.

Keywords: Sensory Marketing, Brand Experience, Mood, Scent Marketing, Transportation

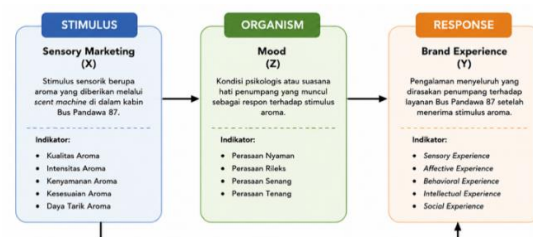
PENDAHULUAN

Perusahaan transportasi darat saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga keunggulan tidak lagi hanya ditentukan oleh tarif, ketepatan waktu keberangkatan, maupun kelengkapan fasilitas. Pengguna jasa kini cenderung memberikan perhatian yang lebih besar terhadap kualitas pengalaman yang mereka rasakan selama perjalanan. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk menghadirkan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang bernilai serta meninggalkan kesan positif bagi pelanggan.

Perubahan orientasi tersebut mendorong berkembangnya berbagai pendekatan pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), salah satunya melalui *sensory marketing*. Pendekatan ini memanfaatkan rangsangan terhadap pancaindra untuk membangun persepsi, emosi, dan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dengan suatu merek. Dibandingkan elemen sensorik lainnya, aroma merupakan *stimulus* yang memiliki karakteristik unik karena berkaitan langsung dengan proses pembentukan memori dan emosi. Oleh sebab itu, penggunaan aroma sering dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam menciptakan suasana layanan yang lebih nyaman sekaligus memperkuat pengalaman pelanggan.

Dalam industri transportasi darat, kualitas lingkungan kabin menjadi salah satu aspek yang memengaruhi kenyamanan penumpang selama perjalanan. Durasi perjalanan yang relatif panjang menyebabkan pelanggan berinteraksi cukup lama dengan kondisi fisik di dalam kendaraan, termasuk kualitas udara, kebersihan ruang, tingkat kenyamanan, hingga aroma yang dirasakan selama

perjalanan berlangsung. Situasi tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan scent marketing sebagai salah satu inovasi layanan yang mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas perjalanan.



Gambar 1 Stimulus – Organism – Response Framework

Sumber: Diadaptasi dari Mehrabian & Russell (1974).

Bus Pandawa 87 merupakan salah satu perusahaan otobus yang melayani perjalanan antarkota, khususnya rute Malang–Bali, dengan durasi perjalanan yang cukup panjang. Karakteristik perjalanan tersebut menjadikan suasana kabin sebagai bagian penting dari pengalaman pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas layanan, perusahaan menerapkan penggunaan scent machine yang menyebarkan aroma tertentu di dalam kabin dengan tujuan menciptakan lingkungan perjalanan yang lebih nyaman. Penerapan aroma tersebut diharapkan tidak hanya memberikan kenyamanan secara fisik, tetapi juga memengaruhi kondisi psikologis penumpang sehingga pengalaman mereka terhadap layanan perusahaan menjadi lebih positif.

Penelitian ini menggunakan *Stimulus–Organism–Response* (SOR) Theory sebagai landasan konseptual dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Berdasarkan teori tersebut, rangsangan yang berasal dari lingkungan (*stimulus*) akan memengaruhi kondisi internal

individu (*organism*) sebelum menghasilkan respons tertentu (*response*). Pada penelitian ini, *sensory marketing* melalui penggunaan aroma diposisikan sebagai *stimulus*, *mood* sebagai representasi kondisi psikologis penumpang, sedangkan *brand experience* menjadi respons yang muncul setelah individu menerima dan memproses *stimulus* tersebut. Kerangka ini memberikan dasar untuk menjelaskan bagaimana aroma mampu membentuk pengalaman pelanggan melalui perubahan suasana hati.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *sensory marketing* memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan pengalaman pelanggan pada sektor ritel, perhotelan, restoran, maupun destinasi wisata. Namun demikian, kajian yang menguji implementasi aroma pada layanan transportasi darat masih relatif terbatas, terutama penelitian yang menempatkan *mood* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *sensory marketing* dan *brand experience*. Atas dasar kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai mekanisme pembentukan pengalaman pelanggan pada layanan transportasi darat sekaligus memperluas penerapan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dalam konteks Bus Pandawa 87.

Sensory Marketing

Konsep *Sensory Marketing* berkembang sebagai pendekatan pemasaran yang menekankan pemanfaatan rangsangan pancaindra dalam membentuk persepsi serta pengalaman konsumen. Menurut Hultén (2011), strategi ini mengintegrasikan lima elemen sensorik, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan sentuhan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan merek. Pendekatan tersebut berangkat dari pandangan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh atribut fungsional suatu produk atau jasa, tetapi juga oleh

pengalaman sensorik yang diterima selama proses konsumsi.

Di antara kelima elemen tersebut, aroma merupakan *stimulus* yang memiliki karakteristik khusus karena berhubungan langsung dengan proses pembentukan memori dan emosi. Rangsangan yang diterima melalui indera penciuman mampu memunculkan respons afektif secara lebih cepat dibandingkan beberapa *stimulus* sensorik lainnya. Oleh sebab itu, aroma sering dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menciptakan lingkungan yang lebih nyaman sekaligus membangun persepsi positif terhadap suatu layanan.

Pada penelitian ini, implementasi *Sensory Marketing* dilakukan melalui penggunaan *scent machine* yang menyebarkan aroma khusus di dalam kabin Bus Pandawa 87. Penerapan aroma tersebut dipandang sebagai *stimulus* lingkungan yang diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan perjalanan, menciptakan suasana yang lebih menyenangkan, serta memperkuat pengalaman pelanggan terhadap layanan perusahaan.

Mood

Mood menggambarkan keadaan afektif yang bersifat sementara dan memengaruhi cara seseorang mengevaluasi lingkungan maupun pengalaman yang sedang dialaminya. Menurut Donovan dan Rossiter (1982), suasana hati memiliki peranan dalam membentuk respons konsumen terhadap lingkungan layanan, sehingga kondisi emosional yang positif cenderung menghasilkan evaluasi yang lebih baik terhadap pengalaman yang dirasakan. Berbeda dengan emosi yang umumnya muncul akibat suatu peristiwa tertentu, *mood* berkembang secara lebih perlahan dan dapat dipengaruhi oleh berbagai *stimulus* yang terdapat pada lingkungan sekitar.

Dalam konteks layanan transportasi, kondisi psikologis penumpang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kenyamanan kabin, kualitas pelayanan,

maupun aroma yang hadir selama perjalanan. Apabila *stimulus* tersebut mampu menciptakan suasana yang nyaman, penumpang cenderung mengalami perubahan *mood* ke arah yang lebih positif. Oleh karena itu, *Mood* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana *stimulus* sensorik dapat memengaruhi pembentukan pengalaman pelanggan.

Brand Experience

Menurut Brakus, Schmitt, dan Zarantonello (2009), *Brand Experience* merupakan respons yang muncul sebagai hasil interaksi konsumen dengan suatu merek melalui berbagai bentuk rangsangan yang diterima selama proses penggunaan produk maupun jasa. Pengalaman tersebut melibatkan dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang secara bersama-sama membentuk persepsi pelanggan terhadap merek.

Dalam penelitian ini, *Brand Experience* diartikan sebagai keseluruhan pengalaman yang dirasakan penumpang selama menggunakan layanan Bus Pandawa 87. Pengalaman tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, tetapi juga oleh kondisi lingkungan perjalanan yang dirasakan penumpang, termasuk *stimulus* aroma yang diterapkan melalui *scent machine*. Semakin positif pengalaman yang diperoleh selama perjalanan, semakin baik pula persepsi pelanggan terhadap merek Bus Pandawa 87.

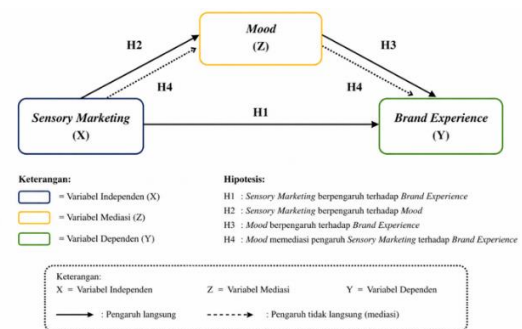
Stimulus – Organism – Response (SOR) Theory

Penelitian ini menggunakan *Stimulus–Organism–Response* (SOR) Theory sebagai dasar dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Teori yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa respons individu terhadap suatu lingkungan diawali oleh adanya *stimulus* yang kemudian diproses melalui kondisi *internal* sebelum menghasilkan perilaku atau respons

tertentu. Kerangka tersebut banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menjelaskan bagaimana faktor lingkungan memengaruhi proses psikologis seseorang.

Penerapan teori tersebut pada penelitian ini menempatkan *Sensory Marketing* melalui penggunaan aroma sebagai *stimulus*, *Mood* sebagai *organism*, dan *Brand Experience* sebagai *response*. Dengan demikian, pengalaman pelanggan dipandang sebagai hasil dari proses psikologis yang muncul setelah penumpang menerima *stimulus* sensorik selama menggunakan layanan Bus Pandawa 87.

Hubungan Antar Variabel



Gambar 2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sensory Marketing terhadap Brand Experience

Pembentukan *Brand Experience* dipengaruhi oleh berbagai bentuk interaksi yang dialami pelanggan selama menggunakan suatu layanan. Selain kualitas pelayanan, pengalaman tersebut juga dapat terbentuk melalui rangsangan sensorik yang diterima konsumen ketika berinteraksi dengan lingkungan perusahaan. Dalam perspektif *Sensory Marketing*, *stimulus* yang mampu menciptakan kenyamanan dan kesan positif akan memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek sehingga pengalaman yang diperoleh menjadi lebih bernilai. Sejumlah penelitian terdahulu juga melaporkan bahwa penerapan *stimulus* sensorik

memiliki hubungan positif dengan peningkatan *Brand Experience* pada berbagai sektor jasa. Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, semakin baik implementasi *Sensory Marketing*, semakin tinggi pula *Brand Experience* yang dirasakan pelanggan.

Sensory Marketing terhadap Mood

Aroma merupakan *stimulus* lingkungan yang secara langsung diterima oleh indera penciuman dan memiliki keterkaitan dengan proses pembentukan emosi. Kehadiran aroma yang sesuai mampu menciptakan suasana yang lebih nyaman, mengurangi ketegangan, serta membangun kondisi psikologis yang lebih positif. Dalam konteks layanan transportasi, lingkungan perjalanan yang didukung oleh aroma yang menyenangkan diperkirakan mampu meningkatkan *Mood* penumpang selama menggunakan layanan. Oleh karena itu, implementasi *Sensory Marketing* melalui penggunaan aroma diharapkan memberikan pengaruh terhadap perubahan suasana hati pelanggan.

Mood terhadap Brand Experience

Kondisi psikologis yang dirasakan pelanggan berperan dalam membentuk cara mereka mengevaluasi pengalaman selama menggunakan suatu layanan. Suasana hati yang positif mendorong konsumen memberikan penilaian yang lebih baik terhadap kualitas interaksi maupun lingkungan yang mereka alami. Sebaliknya, kondisi emosional yang kurang baik berpotensi menurunkan kualitas pengalaman meskipun pelayanan yang diberikan relatif sama. Dengan demikian, *Mood* diperkirakan memiliki kontribusi terhadap pembentukan *Brand Experience* pada penumpang Bus Pandawa 87.

Peran Mood sebagai Variabel Mediasi

Hubungan antara *Sensory Marketing* dan *Brand Experience* tidak selalu berlangsung secara langsung. Berdasarkan *Stimulus–Organism–Response* (SOR)

Theory, *stimulus* yang berasal dari lingkungan terlebih dahulu memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons tertentu. Pada penelitian ini, aroma diposisikan sebagai *stimulus* yang membentuk perubahan *Mood*, kemudian kondisi psikologis tersebut berkontribusi terhadap pembentukan *Brand Experience*. Dengan demikian, *Mood* diperkirakan memiliki peran sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Brand Experience*.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: *Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Experience*.

H2: *Sensory Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Mood*.

H3: *Mood* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Experience*.

H4: *Mood* memediasi pengaruh *Sensory Marketing* terhadap *Brand Experience*.

Hipotesis tersebut disusun berdasarkan kerangka konseptual penelitian yang menempatkan *sensory marketing* sebagai variabel independen, *mood* sebagai variabel mediasi, dan *brand experience* sebagai variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan antarvariabel yang terdapat dalam model penelitian. Fokus penelitian diarahkan pada penumpang Bus Pandawa 87 rute Malang–Bali sebagai pengguna layanan yang telah merasakan penerapan *Sensory Marketing* melalui penggunaan *scent machine* selama perjalanan. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi kriteria penelitian sehingga mampu

merepresentasikan persepsi pelanggan terhadap pengalaman menggunakan layanan transportasi tersebut.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang dianalisis sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode Mei–Juni 2026 melalui kuesioner daring berbasis *Google Form* yang diakses menggunakan *QR Code* ketika perjalanan berlangsung.

Model penelitian melibatkan tiga konstruk utama. *Sensory Marketing* diposisikan sebagai variabel *eksogen* yang direpresentasikan melalui penerapan aroma menggunakan *scent machine*. *Mood* berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan perubahan kondisi psikologis penumpang setelah menerima *stimulus* sensorik, sedangkan *Brand Experience* ditempatkan sebagai variabel *endogen* yang menggambarkan pengalaman pelanggan terhadap layanan Bus Pandawa 87.

Seluruh indikator penelitian diukur menggunakan skala *Likert* lima tingkat, dengan rentang jawaban mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Penyusunan indikator mengacu pada konsep teoritis masing-masing variabel yang telah disesuaikan dengan karakteristik layanan transportasi sehingga instrumen yang digunakan tetap relevan dengan konteks penelitian.

Pengolahan data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Proses analisis dimulai melalui evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) guna menilai hubungan antarvariabel, yang kemudian dilanjutkan dengan prosedur *bootstrapping* untuk menguji signifikansi hubungan langsung maupun tidak langsung pada model penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada PO Bus Pandawa 87, salah satu perusahaan transportasi darat yang melayani perjalanan antarkota dan antarprovinsi, khususnya rute Malang–Bali. Bus Pandawa 87 dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik perjalanan dengan durasi relatif panjang, sehingga penumpang memiliki waktu yang cukup untuk merasakan kondisi lingkungan di dalam kabin, termasuk *stimulus* aroma yang diberikan selama penelitian. Selain itu, perusahaan terus berupaya meningkatkan kualitas layanan melalui berbagai inovasi yang berorientasi pada pengalaman pelanggan.

Dalam penelitian ini diterapkan *sensory marketing* melalui penggunaan *scent machine* yang dipasang di dalam kabin bus. Aroma yang digunakan merupakan aroma khusus yang dikembangkan oleh *Roman Studio* dan disebarkan secara konsisten selama perjalanan. Penerapan aroma tersebut bertujuan menciptakan suasana kabin yang lebih nyaman sehingga mampu meningkatkan *mood* penumpang dan pada akhirnya memperkuat *brand experience*.

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan penumpang Bus Pandawa 87 rute Malang–Bali dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi penggunaan layanan. Informasi tersebut memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sumber data dalam penelitian ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Pria	104	69,3
2.	Wanita	46	30,7
Total	150		100,0

Data penelitian diperoleh dari 150 responden yang merupakan penumpang Bus Pandawa 87 pada rute Malang–Bali dan memenuhi kriteria pengambilan sampel yang telah ditetapkan. Penyajian karakteristik responden bertujuan memberikan gambaran mengenai profil partisipan penelitian berdasarkan beberapa aspek demografis, meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, serta intensitas penggunaan layanan Bus Pandawa 87. Informasi tersebut digunakan untuk menunjukkan keragaman responden yang berpartisipasi dalam penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	18 – 25 Tahun	34	22,7
2.	26 – 35 Tahun	42	28
3.	36 – 45 Tahun	58	38,7
4.	46 Tahun >	16	10,6
Total	150		100,0

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Bus Pandawa 87

No	Frekuensi Penggunaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	1 Kali	63	42,0

2.	2 – 3 Kali	87	58,0
Total		150	100,0

Distribusi responden memperlihatkan bahwa penelitian melibatkan pengguna layanan dengan karakteristik yang beragam. Variasi tersebut menunjukkan bahwa data penelitian tidak hanya merepresentasikan satu kelompok pelanggan tertentu, tetapi mencerminkan persepsi dari berbagai latar belakang pengguna Bus Pandawa 87. Keberagaman karakteristik responden diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai pengalaman pelanggan terhadap implementasi *Sensory Marketing*.

Tabel 4 Tabel Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Sensory Marketing	X1	0,858
	X2	0,872
	X3	0,848
	X4	0,875
	X5	0,878
Mood	Z1	0,850
	Z2	0,881
	Z3	0,856
	Z4	0,879
Brand Experience	Y1	0,869
	Y2	0,897
	Y3	0,885
	Y4	0,876
	Y5	0,848

Tabel 5 Average Variance Extracted (AVE)

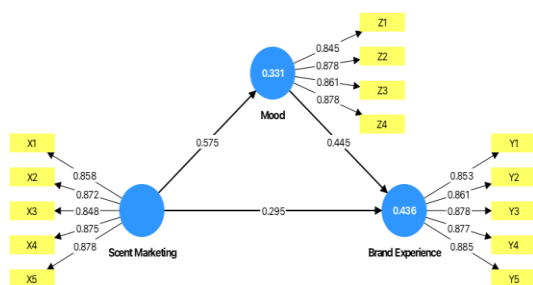
Variabel	AVE
Sensory Marketing	0,750
Mood	0,750
Brand Experience	0,759

--	--

Tabel 6 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR)

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Sensory Marketing	0,938	0,917
Mood	0,923	0,889
Brand Experience	0,940	0,920

Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, sedangkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* telah melampaui batas minimum yang disarankan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian mempunyai konsistensi internal yang baik serta mampu menjelaskan varians indikator secara memadai.

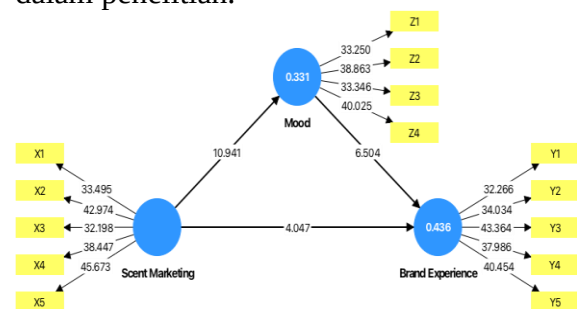


Gambar 4 Output PLS Algorithm

Gambar 4 menunjukkan hasil estimasi model struktural menggunakan algoritma PLS. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas *konvergen*. Selain itu, koefisien jalur menunjukkan

hubungan positif antara *Sensory Marketing* terhadap *Mood* sebesar 0,575, *Mood* terhadap *Brand Experience* sebesar 0,445, dan *Sensory Marketing* terhadap *Brand Experience* sebesar 0,295. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *Sensory Marketing* mampu menjelaskan variasi *Mood* sebesar 33,1%, sedangkan *Sensory Marketing* bersama *Mood* mampu menjelaskan *Brand Experience* sebesar 43,6%.

Estimasi model menggunakan PLS *Algorithm* memperlihatkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki arah koefisien yang positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan implementasi *Sensory Marketing* diikuti oleh peningkatan *Mood* maupun *Brand Experience*. Selain itu, hubungan antara *Mood* dan *Brand Experience* juga menunjukkan arah positif sehingga sesuai dengan model konseptual yang diajukan dalam penelitian.



Gambar 5 Output Bootstrapping

Signifikansi hubungan antarvariabel dievaluasi menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan memperhatikan nilai *t-statistic* dan *p-value* pada setiap jalur hubungan. Seluruh hipotesis memperoleh nilai *t-statistic* yang melebihi batas kritis sebesar 1,96 disertai *p-value* di bawah 0,05, sehingga hubungan antarvariabel yang diuji dinyatakan signifikan secara statistik.

Tabel 7 Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	(β)	t	p	Ket.
Sensory Marketing	0,295	4,047	0,000	Diterima

g → Brand Experienc e				
Sensory Marketin g → Mood	0,57 5	10,94 1	0,00 0	Diterim a
Mood → Brand Experienc e	0,44 5	6,504	0,00 0	Diterim a
Sensory Marketin g → Mood → Brand Experienc e	0,25 6	5,477	0,00 0	Diterim a

Hasil evaluasi terhadap model struktural memberikan dukungan terhadap seluruh hipotesis penelitian. Pengaruh positif *Sensory Marketing* terhadap *Brand Experience* maupun *Mood* berhasil dibuktikan melalui hasil analisis. Selanjutnya, *Mood* juga memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan *Brand Experience*. Analisis efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Mood* berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara *Sensory Marketing* dan *Brand Experience*, sehingga model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini memperoleh dukungan empiris.

Pembahasan

Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Brand Experience

Penerapan *Sensory Marketing* pada Bus Pandawa 87 terbukti memberikan kontribusi positif terhadap pembentukan *Brand Experience*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan aroma di dalam kabin tidak hanya berfungsi sebagai elemen pendukung kenyamanan, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman layanan yang dirasakan penumpang selama perjalanan. Kehadiran *stimulus* sensorik mampu menciptakan persepsi yang lebih

baik terhadap lingkungan perjalanan sehingga pengalaman pelanggan terhadap merek ikut meningkat.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *Sensory Marketing* yang menempatkan rangsangan pancaindra sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Dalam penelitian ini, aroma yang disebarkan melalui *scent machine* menjadi *stimulus* yang memperkaya pengalaman perjalanan, sehingga pelanggan tidak hanya mengevaluasi layanan berdasarkan aspek fungsional, tetapi juga berdasarkan kenyamanan yang dirasakan selama menggunakan Bus Pandawa 87. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa pengalaman multisensorik mampu meningkatkan *Brand Experience* pada berbagai sektor jasa.

Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Mood

Hubungan antara *Sensory Marketing* dan *Mood* juga memperoleh dukungan empiris melalui hasil analisis model struktural. Aroma yang diterapkan selama perjalanan mampu menciptakan suasana kabin yang lebih nyaman sehingga memengaruhi kondisi psikologis penumpang. Perubahan tersebut tercermin dari meningkatnya perasaan nyaman, rileks, dan menyenangkan selama menggunakan layanan Bus Pandawa 87.

Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (SOR), aroma berfungsi sebagai *stimulus* yang diterima oleh individu sebelum menghasilkan perubahan pada kondisi internal atau *organism*. Dengan demikian, suasana hati yang terbentuk selama perjalanan merupakan respons awal terhadap lingkungan layanan yang kemudian memengaruhi proses evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan.

Pengaruh Mood Terhadap Brand Experience

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *Mood* memiliki kontribusi positif dalam membentuk *Brand Experience*. Kondisi emosional yang lebih baik membuat penumpang memberikan evaluasi yang lebih positif terhadap keseluruhan pengalaman perjalanan. Artinya, pengalaman pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan ataupun fasilitas yang tersedia, tetapi juga oleh keadaan psikologis yang muncul ketika pelanggan berinteraksi dengan lingkungan layanan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penciptaan pengalaman pelanggan memerlukan perhatian terhadap aspek emosional selain aspek operasional. Suasana hati yang positif memungkinkan pelanggan menikmati perjalanan dengan lebih nyaman sehingga persepsi terhadap kualitas layanan maupun citra merek menjadi semakin baik.

Pengaruh Mood Sebagai Variabel Mediasi

Analisis efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Mood* menjalankan fungsi mediasi dalam hubungan antara *Sensory Marketing* dan *Brand Experience*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh aroma terhadap pengalaman pelanggan tidak berlangsung secara langsung, tetapi melalui perubahan kondisi psikologis yang muncul setelah pelanggan menerima *stimulus* sensorik selama perjalanan.

Mekanisme tersebut sejalan dengan *Stimulus–Organism–Response* (SOR) *Theory*, yang menjelaskan bahwa *stimulus* lingkungan akan diproses terlebih dahulu oleh kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons tertentu. Pada penelitian ini, aroma diposisikan sebagai *stimulus*, *Mood* sebagai *organism*, sedangkan *Brand Experience* menjadi *response* yang terbentuk setelah proses psikologis berlangsung. Dengan demikian, pengalaman pelanggan merupakan hasil dari interaksi antara *stimulus* sensorik dan

kondisi emosional penumpang selama menggunakan layanan Bus Pandawa 87.

Implikasi Penelitian

Temuan penelitian memberikan implikasi praktis bahwa penerapan *Sensory Marketing* dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas layanan pada perusahaan transportasi darat. Penggunaan aroma yang sesuai dengan karakteristik penumpang berpotensi menciptakan suasana perjalanan yang lebih nyaman, memperkuat pengalaman pelanggan, sekaligus membangun persepsi positif terhadap merek perusahaan. Agar manfaat tersebut semakin optimal, implementasi aroma perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang konsisten, kebersihan kabin, kenyamanan fasilitas, serta interaksi yang baik antara kru dan penumpang.

Dari sisi akademik, penelitian ini memperluas ruang lingkup kajian *Sensory Marketing* ke industri transportasi darat, yang hingga kini masih relatif terbatas dibandingkan sektor ritel, hotel, maupun restoran. Selain itu, hasil penelitian memberikan bukti empiris mengenai peran *Mood* sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara *Sensory Marketing* dan *Brand Experience*, sehingga memperkaya pengembangan teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dalam konteks pemasaran jasa.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *Sensory Marketing* melalui penerapan *scent machine* mampu meningkatkan *Brand Experience* penumpang Bus Pandawa 87. Aroma yang dihadirkan selama perjalanan terbukti menciptakan suasana kabin yang lebih nyaman sehingga membentuk persepsi pelanggan yang lebih positif terhadap layanan perusahaan. Hasil pengujian model juga mengonfirmasi bahwa *Sensory Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Mood*, sedangkan *Mood* memberikan

kontribusi positif terhadap pembentukan *Brand Experience*.

Analisis efek mediasi menunjukkan bahwa *Mood* menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana *stimulus* sensorik mampu memengaruhi pengalaman pelanggan. Temuan tersebut memperkuat penerapan *Stimulus–Organism–Response (SOR) Theory*, yang menjelaskan bahwa rangsangan lingkungan akan memengaruhi kondisi internal individu sebelum menghasilkan respons dalam bentuk evaluasi terhadap suatu merek.

Dari sisi praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aroma dapat dipertimbangkan sebagai salah satu strategi diferensiasi layanan pada industri transportasi darat. Manfaat tersebut akan semakin optimal apabila dipadukan dengan peningkatan kualitas pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta kebersihan lingkungan kabin sehingga pelanggan memperoleh pengalaman perjalanan yang lebih konsisten.

Penelitian ini masih terbatas pada satu objek penelitian dan menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada perusahaan transportasi maupun sektor jasa lainnya, serta mengembangkan model dengan memasukkan variabel seperti *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, *Perceived Service Quality*, *Customer Engagement*, atau *Brand Trust* agar mekanisme pembentukan *Brand Experience* dapat dijelaskan secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). *The moderator–mediator variable distinction in social psychological research*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*. *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Budiarti, Wijayanti, & Samboro. (2026). *Optimizing Sensory Marketing and Brand Experience: The Case of Kajoetangan Heritage Village*.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). *Store atmosphere: An environmental psychology approach*. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Fernando, & Mulyono. (2023). *Peranan Sensory Marketing sebagai Prediktor Revisit Intention melalui Customer Emotions*.
- Handoko, E. M., & Pranata, S. (2023). *Pengaruh Sensory Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Herz, R. S. (2004). *A naturalistic analysis of autobiographical memories triggered by olfactory stimuli*. *Chemical Senses*, 29(3), 217–224.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption*. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Hultén, B. (2011). *Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept*. *European Business Review*, 23(3), 256–273.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Krishna, A. (2012). *An integrative review of sensory marketing*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- Morrin, M., & Chebat, J. C. (2005). *Person–place congruency: The interactive effects of shopper style and atmospherics*. *Journal of Service Research*, 8(2), 181–191.
- Pratama, D., & Wijaya, R. (2023). *Pengaruh Aroma terhadap Customer Experience melalui Mood sebagai Variabel Mediasi*.

- Rahmadhanimara, R., Purwinarti, T., & Widhi, N. M. (2022). *Sensory Marketing: Aroma dan Cita Rasa terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen*.
- Sari, & Nugroho. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere terhadap Brand Experience dengan Mood sebagai Variabel Intervening*.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Skolastika, Daud, Afifah, & Juniwati. (2025). *The Effect of Sensory Marketing and Audio Branding on Repurchase Intention Mediated by Brand Experience*.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). *Improving the store environment*. *Journal of Marketing*, 60(2), 67–80.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2015). *Store atmospherics*. *Psychology & Marketing*, 32(7), 645–660.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarti. (2024). *Pengaruh Aroma dan Desain Kemasan terhadap Minat Beli Produk Minyak Serai Wangi pada UMKM di Yogyakarta*.
- Tamin, & Kusuma. (2025). *Peran Brand Experience dalam Memediasi Pengaruh Sensory Marketing terhadap Repurchase Intention*.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). *Atmospheric effects on shopping behavior*. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). *Customer experience creation*. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Wijaya, V. (2023). *Pengaruh Sensory Marketing terhadap Willingness to Pay a Premium Price melalui Brand Experience sebagai Variabel Intervening*.