

## **PENGARUH ASPEK PENGALAMAN MEREK TERHADAP *CUSTOMER DELIGHT* PADA PENGGUNAAN KOSMETIK DEKORATIF KOREA**

**Oleh :  
Adma Sari Sitepu**

*Universitas Esa Unggul  
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat,  
Daerh Khusus Ibukota Jakarta 11510*

*Email: adma.sari@esaunggul.ac.id*

---

### **ABSTRACT**

*The objective of this study is to examine direct impact of consumer brand experience through sensory, affective, behavioral and cognitive on the customer delight to use Korean decorative cosmetics. A survey-based data collection approach was employed, utilizing a questionnaire administered to 255 respondents in five region city of the Special Capital Territory of Jakarta. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis. The findings indicate a positive effect of sensory and affective on the customer delight of usages of Korean decorative cosmetics. Additionally, the study reveals that the effect of behavioral and cognitive are not impactful on the customer delight . This research offers managerial insights, suggesting that marketers and stakeholders within the Indonesian cosmetics industry should develop marketing strategies that enhance consumers' emotions and foster positive attitudes toward the behavior of using Korean decorative cosmetics to incline further contributing to customer delight.*

**Keywords:** *Cosmetics, Brand Experience, Customer Delight, Sensory, Affective, Behavioral, Cognitive*

---

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek melalui sensory, affective, behavioral dan cognitive terhadap customer delight wanita pengguna kosmetik dekoratif Korea. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survey melalui instrumen kuesioner terhadap 255 responden yang berlokasi di dalam lima wilayah DKI Jakarta. Data diolah menggunakan Analisis Regresi Berganda dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif sensory terhadap customer delight, demikian juga pengaruh positif affective terhadap customer delight. Penelitian ini juga menemukan diperlukan strategi pemasaran produk kosmetik yang sesuai bagi konsumen Indonesia sehingga mampu meningkatkan pengaruh positif behavioral terhadap customer delight, serta meningkatkan pengaruh cognitive pengalaman merek terhadap customer delight dari wanita pengguna kosmetik dekoratif Korea di Indonesia.

**Kata kunci:** *Kosmetik, Pengalaman Merek, Kesenangan Pelanggan, Sensory, Affective, Behavioral, Cognitive*

---

## PENDAHULUAN

Pasar produk kosmetik merupakan pasar kosmetik yang sangat potensial baik dalam skala global maupun nasional. Terutama kelompok populasi muda di dunia, termasuk di Indonesia, konsumen berperilaku positif akan manfaat penggunaan kosmetik dalam menjaga penampilan diri, serta melakukan perawatan kulit sebagai gaya hidup saat ini.

Meningkatnya kesadaran perawatan diri, ditambah dengan jumlahnya yang besar, menjadikan pasar kecantikan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkan pangsa pasarnya ke mancanegara. Lebih lanjut, berdampak memunculkan tumbuhnya industri kecantikan dan kesehatan nasional. Perusahaan kosmetik pun tumbuh dan berkembang, termasuk menjamurnya banyak *brand* kosmetik lokal. Merujuk data yang dilansir Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah pelaku usaha kosmetik dari jumlah 819 pada 2021 menjadi 913 pada 2022, hal ini setara dengan pertumbuhan sebesar 20,6% pada 2022.

Selanjutnya, pada 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor di mana secara kumulatif untuk periode Januari--November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD770,8 juta.

Berdasar data Sistem Informasi Industri Nasional (2022) Industri Kosmetik tercatat mampu menyerap tenaga kerja sebesar 59.886 orang.

Dari berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan kosmetik di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi segmen perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada 2022, disusul *skincare* sebesar USD2,05 miliar, kosmetik USD1,61 miliar, dan wewangian USD39 juta.

Potensi *market size* secara nasional pada 2023 meningkat lebih dari 10 kali lipat dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Sementara itu, secara global diperkirakan dapat mencapai USD473.21 miliar pada 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun.

Lebih lanjut, penjualan produk *personal care* dan kosmetik mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir ini di tengah masifnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Sejak 2018 hingga 2022, *personal care* dan kosmetik merupakan *top 3* penjualan di *market place*, dengan nilai transaksi mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta. Dalam era digital saat ini, semakin marak merek kosmetik yang menawarkan pilihan yang lebih variative, unik dan tentunya lebih bernilai manfaat. Sehingga perlu dilakukan serangkaian upaya untuk dapat meningkatkan kesenangan pelanggan akan kosmetik dekoratif Korea.

Berbagai faktor telah ditemukan berpengaruh terhadap customer delight konsumen. Pengalaman merek yang dirasakan konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi kesenangan pelanggan ketika mengkonsumsi produk bahkan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan (Yaqoob et al., 2024). Pertimbangan akan manfaat yang diperoleh dengan membandingkan manfaat dan biaya adalah dasar pemikiran konsumen yang mendasar (Chen & Chen, 2010). Lebih lanjut, ketika pengalaman merek melebihi dugaan konsumen, dapat menimbulkan persepsi negatif bagi konsumen, serta dalam berbagai literatur terdapat beberapa inkonsistensi signifikansi hasil pengukuran dimensi brand experience sebagai independent variabel (Mostafa & Kasamani, 2020) serta belum semua ke empat aspek pengalaman merek tersebut menjadi fokus penelitian, seperti aspek behavioral (Andreini et al., 2018).

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Customer Delight*

*Customer Delight* merupakan tujuan konsep pemasaran dari waktu ke waktu. Kepuasan konsumen selalu diyakini menjadi tujuan utama dalam kesuksesan strategi pemasaran, customer delight berperan penting dalam loyalitas konsumen, melalui customer delight, konsumen kemungkinan tidak akan beralih kepada pesaing yang ada (Kinogo et al., 2024). Customer delight merupakan luapan perasaan emosional positif atau kesenangan pelanggan yang dirasakan konsumen ketika terpanjat akan sesuatu yang jauh melampaui harapannya, sehingga dapat dikategorikan sebagai kepuasan konsumen yang ekstrim (Weinstein, 2024). Customer delight cenderung menunjukkan perilaku loyal dan intensi pembelian berulang (Kageyama & Barreda, 2018).

Dalam konteks spesifik seperti industri kecantikan, dapat saja ditemukan manfaat tidak langsung membentuk perasaan yang positif, akan tetapi secara signifikan berkontribusi kepada keseluruhan pengalaman kesenangan pelanggan (Li et al., 2018). Makna customer delight ditekankan melalui perasaan kaget atau terpanjat yang positif (Terrah et al., 2022). Dalam rangkaian kepuasan, ujung rangkaian tersebut adalah zona kesenangan pelanggan. Dalam kesenangan pelanggan digunakan tiga dimensi customer delight yaitu perasaan riang (gleeful), gembira (elated), dan sangat senang (delighted) (Finn, 2006). Customer delight sebagai prediktor yang signifikan terhadap berbagai perilaku positif konsumen seperti memotivasi hubungan jangka panjang dan mempengaruhi perilaku intensi pembelian berulang sehingga meningkatkan profitabilitas; hal ini disebabkan keterlibatan emosional yang diperoleh dari interaksi yang menyenangkan (Agrawal & Agrawal, 2019).

### *Sensory Pengalaman Merek*

*Sensory* merupakan elemen yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman merek yang berkesan (Deb & Maity, 2024), dan imersif dengan melibatkan konsumen pada berbagai tingkat sensorik secara visual (Hwang and Hyun, 2012) dan estetik (Hultén, 2011).

Pendekatan ini melampaui pemasaran tradisional, membina hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas merek. Dengan mengintegrasikan indra penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman ke dalam strategi pemasaran, merek dapat menciptakan pengalaman holistik yang sangat disukai konsumen. Sensory dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas produk agar konsumen tertarik mencoba dan meningkatkan minat membeli (Khafidzoh et al., 2024).

Dalam sensory sebagai indra perasa (Gentile et al., 2007) dapat menciptakan kesan bagi konsumen yang membantu untuk membedakan dan memosisikan sebuah merek (Hultén, 2011). Sensory sebagaimana perilaku konsumen merespon melalui stimulus merek terkait design dan identitas merek berkontribusi sebagai dasar pengambilan keputusan konsumen. Elemen sensory berupa sight akan mempengaruhi persepsi dan pengenalan akan merek (Deb & Maity, 2024). Elemen pendengaran melalui jingle / music dapat menimbulkan perasaan emosional tertentu (Rathee & Rajain, 2024). Elemen sentuhan akan mengakibatkan ingatan konsumen yang kuat terhadap produk (Zhang, 2024). Sementara elemen penciuman aroma dan pencecap rasa membentuk kesan dan mendukung pembelian (Khafidzoh et al., 2024). Sensory sebagai salah satu konsep pengalaman merek (Brakus et al., 2009) antara lain indra perasa, ketertarikan mencoba dan keberminatan mencoba akan digunakan mengukur variabel sensory.

### ***Affective* Pengalaman Merek**

*Affective* dalam pengalaman merek sangat penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap merek. Pengalaman afektif (Brakus et al., 2009) melibatkan respons emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, memengaruhi perasaan dan suasana hati mereka, yang dapat mengarah pada hubungan emosional yang lebih kuat dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek melalui pengalaman konsumen yang positif.

Dimensi ini mencakup respons emosional yang ditimbulkan interaksi merek, dan secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. *Affective* merefleksikan perasaan melalui komunikasi stimulus yang diterima konsumen (Islam and Rahman, 2017). *Affective* pengalaman merek menciptakan hubungan emosional di antara konsumen dan merek, meningkatkan loyalitas dan kesadaran merek (Akın & Gürbüz, 2024). Komitmen afektif didorong pengalaman merek positif, sangat penting menumbuhkan loyalitas merek (Iglesias et al., 2011).

Merek yang berhasil membangkitkan respons emosional yang kuat menciptakan rasa memiliki serta keterikatan bagi sesama konsumen (Souza-Leão et al., 2023).

Keterlibatan emosional berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen (Hwang et al., 2019; Mostafa & Kasamani, 2020) dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga penting bagi merek untuk memupuk interaksi yang bermakna dengan konsumen.

Dengan demikian, merek yang memprioritaskan keterlibatan *affective* mampu berkembang dalam persaingan, dengan memanfaatkan kekuatan keterikatan *advocacy* di antara sesama konsumen dan komunikasi unik sehingga beresonansi langsung dengan konsumen. *Affective* bukan saja dapat membedakan merek dari pesaing tetapi menumbuhkan loyalitas (Koay et al., 2020), karena konsumen cenderung pada pemenuhan nilai-nilai dalam pengalaman merek yang sesungguhnya.

### ***Behavioral* Pengalaman Merek**

*Behavioral* di deskripsikan sebagai reaksi perilaku tertentu terhadap suatu merek yang dipicu oleh rangsangan merek (Wang, 2014). Konsumen termotivasi tentang pengalaman merek beserta berinteraksi untuk menghasilkan pengalaman merek yang luar biasa (Wang, 2014; Kang et al., 2017). Sehingga ketika individu pernah menggunakan merek tertentu, ia akan terus menggunakan merek tersebut jika karena menikmati manfaat yang telah dirasakan; akibatnya, konsumen berpengalaman akan lebih cenderung membeli kembali. Brakus et al., (2009) menyatakan bahwa konsep *behavioral* menunjukkan variasi tindakan konsumen yang terbentuk berdasarkan pengalaman merek yang positif, serta menekankan bahwa *behavioral* bertahan lama dalam pemikiran konsumen, hal ini merupakan praktik pemasaran yang penting.

Dimana sebelumnya, literatur pengalaman merek berfokus terutama pada dimensi sensory, *affective* dan cognitive; dibandingkan terhadap aspek *behavioral* (Andreini et al., 2018). Konstruk pengalaman merek telah dikonseptualisasikan sebagai "sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek" (Brakus et al., 2009). Definisi ini menggarisbawahi pentingnya komponen *behavioral*, yang merangkum tindakan, tanggapan, dan interaksi konsumen dengan merek. Dimensi *behavioral* merek mencakup berbagai perilaku konsumen, seperti keputusan pembelian, penggunaan produk, advokasi merek, dan loyalitas. Elemen perilaku pengalaman merek terkait erat saat terjadi keterlibatan dengan merek sehingga dapat terbentuk ketika berada dalam tahap-tahap seperti sebelum proses konsumsi, saat mengkonsumsi maupun paska konsumsi (Barsky & Nash, 2002; Cronin et al., 2000; Oliver, 1999; Palmer, 2010)

### **Cognitive Pengalaman Merek**

*Elemen cognitive* dari pengalaman merek mengacu pada aspek intelektual konsumen akan perasaan serta pemahaman merek, berupa segala sesuatu yang terlintas dalam pikiran konsumen mengenai perolehan, pemrosesan, penyimpanan, dan pengambilan informasi” (Eroglu et al., 2001, hal. 181) yang diperoleh dalam bentuk pesan merek, nilai-nilai, dan *unique selling proposition* (USP’s), yang pada dasarnya mencakup proses berpikir karena terdapat interaksi konsumen dengan merek.

Cognitive pengalaman merek dibentuk oleh berbagai keterkaitan faktor yang mempengaruhi sudut pandang konsumen terhadap merek; yaitu proses cognitive, pengetahuan merek dan keselarasan nilai merek.

Proses kognitif mengimplikasikan keterkaitan psikologis konsumen dengan merek, sehingga mempengaruhi pola pikir, evaluasi dan sudut pandang konsumen secara personal (de Villiers, 2017), perubahan persepsi yang terjadi akan mengakibatkan pada intensitas hubungan yang mendalam dengan merek, bahkan hingga secara keseluruhan. Pengetahuan merek membentuk evaluasi cognitive berupa : identitas merek, nilai-nilai dan penawaran merek. Pengetahuan merek berfungsi sebagai mediator yang meningkatkan kesadaran konsumen dan loyalitas terhadap merek (Raza et al., 2025).

Merek yang selaras dengan nilai-nilai konsumen, seperti keberlanjutan dan inovasi, menumbuhkan hubungan cognitive yang lebih kuat (Raza et al., 2025; Ozyer, 2016). Penyelarasan ini tidak hanya meningkatkan ekuitas merek tetapi juga mempengaruhi loyalitas konsumen dan reputasi merek (Liao et al., 2017; Ozyer, 2016).

### **Hubungan Sensory Pengalaman Merek terhadap Customer Delight**

Sensory pengalaman merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap customer delight melalui indra perasa yang dapat meningkatkan perasaan emosional dan kepuasan; diakibatkan oleh timbul respon perasaan emosi positif membentuk kepuasan (Patnaik et al., 2024). Indra perasa dapat meningkatkan perasaan nyaman dan menyenangkan sehingga memotivasi konsumen melakukan kunjungan berulang (Candra et al., 2022). Sensory pengalaman merek yang terjadi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Preferensi konsumen terbentuk ketika produk dapat memenuhi berbagai sensory pengalaman merek pada konsumen, secara simultan ini mengakibatkan resiko konsumen yang berkurang dan persepsi nilai merek meningkat (Yang, 2023; Yamini & U, 2024). Penelitian membuktikan reaksi sensory pengalaman merek juga terbentuk terhadap kemasan unik atau wewangian, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memberikan rekomendasi (Yamini & U, 2024).

Dalam meningkatkan loyalitas konsumen jangka panjang, konsumen cenderung kembali kepada produk yang secara konsisten memberikan kesenangan pelanggan / customer delight saat berinteraksi dengan merek (Deb & Maity, 2024). Pemanfaatan sensory pengalaman merek yang efektif berupa kustomisasi sensory berdampak terhadap peningkatan loyalitas merek (Yang, 2023).

Namun di sisi lain, sensory pengalaman merek selain meningkatkan customer delight, jika terlalu di eksploitasi juga akan membingungkan konsumen, sehingga berpotensi resiko ketidakpuasan. Oleh karenanya, sensory menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi customer delight dalam penggunaan kosmetik dekoratif Korea.

H1. Sensory pengalaman merek akan mempengaruhi customer delight wanita pengguna kosmetik dekoratif Korea

### **Hubungan Affective Pengalaman Merek terhadap Customer Delight**

Positif affective pengalaman merek ditemukan berpengaruh signifikan terhadap customer delight dalam berbagai penelitian lintas industri, seperti : pariwisata, pelayanan jasa, dan dunia hiburan. Karakteristik affective pengalaman merek merupakan emosi positif seperti kesenangan dan ketenangan yang akan membentuk intensi perilaku positif, berupa peningkatan kepuasan konsumen dan loyalitas. Emosi positif merupakan kritikal anteseden dari customer delight yang berhasil membuktikan bahwa pengalaman merek yang tak terlupakan akan melebihi harapan pelanggan (Ma & Scott, 2017; Terrah et al., 2022). Melalui kualitas layanan yang tinggi mengakibatkan positif affective pengalaman merek, sejalan dengan meningkatnya kesenangan pelanggan (El-Dief, 2018). Penelitian dalam konteks taman hiburan, menunjukkan faktor-faktor berupa waktu tunggu yang terbatas dan atraksi berkualitas secara signifikan berkontribusi terhadap pengalaman affective positif yang menumbuhkan customer delight (Torres et al., 2017). Lebih lanjut, pengaruh signifikan affective terhadap customer delight berkontribusi terhadap intensi perilaku yaitu semakin memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek (Ma, 2013; Ma & Scott, 2017; Terrah et al., 2022).

H2. Affective pengalaman merek akan mempengaruhi customer delight wanita pengguna kosmetik dekoratif Korea

### **Hubungan Behavioral Pengalaman Merek terhadap Customer Delight**

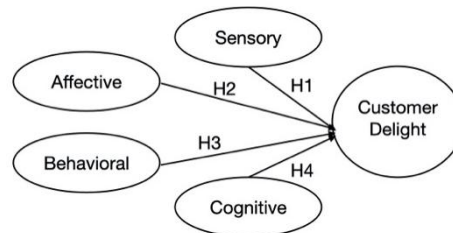
Behavioral berfokus pada tindakan pelanggan menuju hasil yang diinginkan, seperti melakukan pembelian, mendaftar ke suatu layanan, atau mendukung merek. Telah terbukti mempengaruhi customer delight secara signifikan dalam berbagai faktor mediasi dan konteks elemen sehingga berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks perbankan behavioral pengalaman merek memegang peran penting terhadap customer delight, penelitian menunjukkan layanan perbankan terintegrasi berhasil meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan (Yaqoob et al., 2024), dengan menekankan pentingnya layanan interaksi yang berkualitas. Dalam konteks pariwisata berpengaruh secara signifikan sehingga berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pengunjung (Bangwayo-Skeete et al., 2023). Penelitian dalam sektor pariwisata dan sektor pelayanan menunjukkan implikasi hubungan yang signifikan (Terrah et al., 2022; Kim et al., 2023).

H3. Behavioral pengalaman merek akan mempengaruhi customer delight wanita pengguna kosmetik dekoratif Korea

### **Hubungan Cognitive Pengalaman Merek terhadap Customer Delight**

Cognitive pengalaman merek secara signifikan berpengaruh terhadap customer delight, melalui pembentukan persepsi konsumen dan interaksi merek. Aspek cognitive pengalaman merek melibatkan proses psikologis konsumen yang mentransformasi interaksi dengan merek menjadi peningkatan kepuasan juga hubungan emosional dengan merek (Villiers, 2017). Proses psikologis dalam pemikiran konsumen menjadikan evaluasi konsumen mendominasi pemikiran sehingga secara keseluruhan mempengaruhi customer delight (Homburg et al., 2006). Pemikiran konsumen mengenai informasi merek meliputi persepsi dan kepuasan. Pengalaman mereka terkait cognitive positif meningkatkan *brand attachment* dan loyalitas, termasuk meningkatkan customer delight. Pemikiran konsumen menangkap berbagai isyarat pesan secara visual dan auditori berdampak konsumen memproses informasi yang membentuk pengalaman berkesan yang meningkatkan kepuasan melalui emosi yang dirasakan konsumen menuju meningkatnya customer delight (Zha et al., 2022).

H4. Cognitive pengalaman merek akan mempengaruhi customer delight wanita pengguna kosmetik dekoratif Korea



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan analisis berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei menggunakan kuesioner dalam bentuk *Google Form* dan disebarluaskan secara *online*. Masing-masing variabel diukur menggunakan skala likert 1-5, dimana 1 mewakili Sangat Tidak Setuju (STS) dan 5 mewakili Sangat Setuju (SS). Variabel sensory diukur menggunakan 3 pernyataan, variabel Affective menggunakan 3 pernyataan, variabel Behavioral diukur menggunakan 3 pernyataan, lebih lanjut variabel Cognitive diukur menggunakan 3 pernyataan yang semuanya diadaptasi dari penelitian Brakus et al., (2009). Serta variabel customer delight diukur menggunakan 3 pernyataan yang di adopsi dari penelitian Finn (2005).

Populasi dari penelitian ini adalah wanita pengguna produk kecantikan kosmetik dekoratif dari negara Korea. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik usia 19-36 tahun dan menggunakan minimal tiga produk kosmetik dekoratif seperti bedak, lipstick, *eye shadow*, dan lainnya setidaknya secara aktif frekuensi penggunaan 5 kali dalam 1 minggu. Kuesioner disebarluaskan kepada 270 orang responden, namun setelah melalui proses *data clearance*, sebanyak 255 kuesioner yang kemudian digunakan pada tahap pengolahan data.

Pengolahan data diawali dengan uji reliabilitas dan uji validitas indikator-indikator dari setiap variabel penelitian menggunakan SPSS. Reliabilitas mengacu pada konsistensi dan kestabilan item pengukuran dalam mengukur variabelnya (Hair et al., 2014). Sementara, validitas pada seberapa akurat item pengukuran mengukur variabelnya (Hair et al., 2014). Lebih lanjut, dilakukan uji hipotesis dengan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh langsung masing-masing variabel independen sensory, affective, behavioral dan cognitive terhadap variabel dependen customer delight.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan profil responden (Tabel 1). Responden terdiri dari 255 wanita yang berlokasi tempat tinggal di DKI Jakarta. Dengan pengambilan jumlah sampel proporsional mewakili populasi berdasarkan jumlah outlet dan jumlah perguruan tinggi di Jakarta Timur 13 responden, Jakarta Barat 55 responden, Jakarta Pusat 29 responden, Jakarta Selatan 100 responden, dan Jakarta Utara 58 responden.

Kosmetik Korea paling banyak digunakan oleh wanita dalam rentang umur 19-24 tahun sebanyak 121 wanita, 92 responden berada dalam rentang umur 25-30 tahun, dan 42

responden wania dalam rentang umur 31-36 tahun. Frekuensi pembelian kosmetik dekoratif / bulan 49% membeli satu kali / bulan, 35% membeli 2 kali / bulan, 11% membeli tiga kali / bulan dan 1% hingga membeli empat kali / bulan.

Tabel 1. Frekuensi Profil Responden

Karakteristik Konsumen		Jumlah	Persentase
Lokasi Responden	Jakarta Timur	13	6%
	Jakarta Barat	55	21%
	Jakarta Pusat	29	11%
	Jakarta Selatan	100	39%
	Jakarta Utara	58	23%
Usia	19-24	121	47%
	25-30	92	37%
	31-36	42	16%
Frekuensi Pembelian Kosmetik / bulan	Tidak Rutin	10	4%
	1x	124	49%
	2x	89	35%
	3x	28	11%
	4x	4	1%
Pengalaman menggunakan Kosmetik Korea	< 6 bulan	60	24%
	6 bulan – 1 tahun	90	35%
	1 tahun – 2 tahun	63	25%
	> 2 tahun	42	16%

Sumber: Data Olahan (2025)

### Uji Reliabilitas dan Validitas Pengukuran

Reliabilitas item pengukuran diuji menggunakan indikator *cronbach alpha* ( $\alpha$ ), dimana  $\alpha > 0.6$  menandakan bahwa item-item pengukuran secara reliable mengukur variabel yang di ukur (Hair et al., 2014). Berdasarkan hasil pengujian (Tabel 2), semua item pengukuran untuk masing-masing variabel *Sensory* ( $\alpha=0,725$ ), *Affective* ( $\alpha=0,766$ ), *Behavioral* ( $\alpha=0,869$ ), *Cognitive* ( $\alpha=0,608$ ), dan *customer delight* ( $\alpha=0,866$ ) terbukti *reliable*.

Tabel 2. Uji Reliabilitas dan Validitas Indikator Pengukuran

Variabel	Indikator	Cronbach Alpha	Jumlah Item	Keputusan
Sensory	SENS1	0,725	3	Reliabilitas
	SENS2			
	SENS3			
Affective	AFFECT1	0,766	3	Reliabilitas
	AFFECT 2			
	AFFECT 3			
Behavioral	BEHVRL1	0,869	3	Reliabilitas
	BEHVRL2			
	BEHVRL3			
Cognitive	COG1	0,608	3	Reliabilitas
	COG2			
	COG3			
Customer Delight	CD1	0,866	3	Reliabilitas
	CD2			
	CD3			

Sumber: Data Olahan (2025)

### Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk melihat pengaruh keempat variabel independen, yaitu Sensory, Affective, Behavioral dan Cognitive, secara simultan terhadap



variabel dependen Customer Delight. Hasil uji menunjukkan bahwa Sensory, Affective, Behavioral dan Cognitive secara simultan berpengaruh terhadap Customer Delight dengan  $F_{hitung} = 26,335 > F_{tabel} = 2,41$  serta  $p < 0,05$ . Sementara, melalui uji koefisien determinasi ditemukan nilai *adjusted R2* = 0,286, yang berarti Sensory, Affective, Behavioral dan Cognitive berkontribusi sebesar 28,6% terhadap perubahan atau variasi variabel Customer Delight untuk menggunakan kosmetik dekoratif Korea amat terbatas. Nilai *adjusted R2* yang memadai tergantung pada konteks penelitian, namun secara umum nilai *adjusted R2* di atas 0,3 dianggap telah memadai untuk model penelitian sederhana (Field, 2013). Dalam hal ini, nilai *adjusted R2* berarti sangat terbatas kemampuan variabel-variabel Sensory, Affective, Behavioral dan Cognitive dalam menjelaskan variasi variabel Customer Delight.

### Uji Pengaruh Langsung Sensory, Affective, Behavioral dan Cognitive terhadap Customer Delight Penggunaan Kosmetik Dekoratif Korea

Uji pengaruh langsung dilakukan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*) untuk menguji hipotesis 1-4. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel independen yang dalam penelitian ini adalah sensory (SENS), affective (AFFECT), behavioral (BEHVRL) dan cognitive (COG) terhadap variabel dependen yaitu customer delight (CD), dengan indikator nilai signifikansi (*p*) lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2014).

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis dengan Analisis Regresi Berganda

Hipotesis	B	t-value	Signifikansi	Keterangan
SENS → CD	0.314	2.001	0.047	Diterima
AFFECT → CD	0.312	3.158	0.002	Diterima
BEHVRL → CD	-0.027	-0.201	0.841	Ditolak
COG → CD	0.013	0.097	0.923	Ditolak

Sumber : Olahan Data (2025)

Hasil uji regresi linier berganda (Tabel 3) menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan sensory terhadap customer delight dalam penggunaan kosmetik dekoratif Korea ( $t = 2,001$ ;  $p < 0,005$ ), maka H1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yang (2023) dan Yamini & U (2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi pengalaman merek melalui sensory maka semakin tinggi pula customer delight konsumen untuk menggunakan kosmetik dekoratif Korea tersebut.

Khususnya produk kosmetik merupakan produk yang diaplikasikan langsung pada kulit konsumen maka indikasi menunjukkan pengaruh signifikan sensory pengalaman merek terhadap customer delight. Dalam kaitan dengan bauran pemasaran terhadap customer delight, strategi bauran pemasaran yang dilakukan pemasar harus memperhatikan hal ini.

Affective ditemukan berpengaruh positif signifikan terhadap customer delight ( $t = 3,158$ ;  $p < 0,005$ ), sehingga H2 diterima. Hasil ini mendukung *theory of planned behavior* yang menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu determinan intensi perilaku individu (Ajzen, 1991), dimana semakin positif affective konsumen terhadap kosmetik maka semakin tinggi pula customer delight konsumen terhadap produk kosmetik dekoratif Korea. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian El-Dief (2018) dan Terrah et al. (2022) yang menemukan pengaruh positif affective terhadap customer delight konsumen. Reaksi affective positif pengalaman merek dalam penggunaan kosmetik dekoratif Korea berkesan positif terhadap persepsi wanita pengguna.

Behavioral ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap customer delight ( $t = -0,201$ ;  $p > 0,005$ ), sehingga H3 ditolak. Hasil ini mendukung *theory of planned behavior*

yang menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu determinan intensi perilaku individu (Ajzen, 1991), dimana semakin positif behavior konsumen terhadap kosmetik maka semakin tinggi pula customer delight konsumen terhadap produk kosmetik dekoratif Korea. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Yaqoob et al. (2024), Bangwayo-Skeete et al. (2023), Terrah et al. (2022) dan Kim et al. (2023) yang menemukan pengaruh positif behavioral terhadap customer delight. Dalam *theory of planned behavior*, behavior dikendalikan oleh *perceived behavioral control* yaitu ada tantangan dalam pola konsumsi seperti kosmetik korea menggunakan 10 langkah sementara kosmetik Indonesia umumnya 3 langkah sehingga membentuk persepsi negatif wanita pengguna akan durasi waktu yang dibutuhkan, biaya yang diperlukan membeli lebih dari 2 atau 3 produk kosmetik, tingkat pemahaman penggunaan produk serta kesulitan lain yang dapat terjadi. Jika sensory, affective dan cognitive secara kolektif membentuk intensi perilaku wanita pengguna akan kosmetik dekoratif Korea, sedangkan behavior pengalaman merek merupakan prediktor langsung intensi perilaku konsumen. Semakin kuat intensi konsumen maka semakin besar keinginan konsumen untuk tetap menggunakan merek kosmetik.

Lebih lanjut, cognitive ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap customer delight akan penggunaan kosmetik dekoratif Korea ( $t = 0,097$ ;  $p > 0,005$ ), sehingga H4 ditolak. Hasil ini tidak konsisten dengan penelitian Zha et al. (2022) dan Villiers (2017) yang menemukan pengaruh cognitive terhadap customer delight. Namun, hasil ini konsisten dengan hasil penelitian Bujisic et al. (2024) tentang perhotelan, Ligaraba (2024) tentang minuman energi di kalangan dewasa muda di Afrika Selatan, dan Safeer et al. (2020) mengenai perspektif konsumen Asia terhadap merek-merek global bahwa cognitive pengalaman merek tidak berpengaruh terhadap customer delight. Temuan ini mengindikasikan penggunaan cognitive pengalaman merek tidak penting diaplikasikan terhadap customer delight (Safeer et al., 2020) dibandingkan dengan penggunaan sensory dan affection, dikarenakan kosmetik merupakan produk emosional berdampak terhadap subjektivitas pengguna maka sensory dan affection akan lebih penting dan lebih berkolerasi terhadap customer delight.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Delight berbeda dari satisfaction, dengan perbandingan, delight dapat menghasilkan respon positif yang tinggi, bahkan dalam perilaku pascakonsumsi. Melalui pengalaman merek yang positif, konsumen bukan hanya mencapai kepuasan namun psikologis konsumen membentuk kesenangan pelanggan yang tak terduga karena produk melebihi harapannya.

Penelitian ini menemukan bahwa sensory dan affective berpengaruh positif terhadap customer delight konsumen menggunakan kosmetik dekoratif Korea. Semakin tinggi sensory dan semakin positif affective konsumen terhadap perilaku konsumsi penggunaan kosmetik dekoratif Korea maka akan semakin tinggi pula customer delight konsumen untuk menggunakan kosmetik dekoratif Korea. Sensory dan affective berpengaruh terhadap customer delight akan penggunaan kosmetik dekoratif Korea secara langsung. Dengan kata lain, affective dapat mengubah customer delight konsumen ke arah yang positif dalam pola konsumsi kosmetik.

Penelitian ini menemukan kosmetik merupakan produk emosional yang memiliki subjektivitas tinggi dalam benak konsumen sehingga dorongan konsumen untuk mencoba menggunakan merek lebih banyak didominasi sensory pengalaman merek dan affective pengalaman merek pada kosmetik dekoratif Korea sementara behavioral pengalaman

merek dan cognitive pengalaman merek lemah hubungannya dengan customer delight dalam produk jenis kosmetik.

Terdapat temuan yang menjadi kontribusi menarik dari penelitian ini, yaitu terdapat perbedaan dari hasil penelitian sebelumnya, bahwa sensory dan affective tidak secara kolektif bersama cognitive mempengaruhi customer delight, namun behavioral bersama cognitive memiliki hubungan yang lemah terhadap customer delight. Cognitive seharusnya adalah komponen utama terhadap pembentukan customer delight.

Behavioral dan cognitive tidak serta merta mampu meningkatkan customer delight konsumen, terdapat hambatan persepsi perilaku konsumen. Dengan kata lain, customer delight dalam memilih kosmetik dekoratif Korea lebih dipengaruhi oleh sikap konsumen yang terbentuk dalam pengalaman merek yang dirasakan khususnya kesesuaian antara nilai-nilai dan harapan konsumen serta manfaat yang didapatkan. Sementara customer delight terkait pengalaman cognitive konsumen yaitu pemahaman produk kosmetik tidak mengakibatkan timbulnya pertimbangan-pertimbangan khusus saat memilih kosmetik dekoratif Korea

### Saran

Secara manajerial, pemasar kosmetik dekoratif harus mampu berfokus pada peningkatan sensory dan affective konsumen terhadap perilaku menggunakan kosmetik dekoratif Korea untuk dapat meningkatkan antusiasme konsumen dalam pola dan perilaku pembelian kosmetik dekoratif di Indonesia. Pemasar perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi sensory dan affective konsumen, salah satunya melalui desain kemasan dan *positioning* produk yang dapat meningkatkan brand awareness sehingga dapat berdampak pada sisi emosional konsumen, yaitu rasa ingin memiliki dan mencoba kosmetik.

Pemasar juga perlu menaruh perhatian pada inovasi baru sebagai upaya meningkatkan positivisme sikap konsumen terhadap perilaku menggunakan kosmetik dekoratif Korea, dengan meyakinkan konsumen akan nilai manfaat kosmetik dekoratif Korea.

Lebih lanjut, penelitian ini mempunyai keterbatasan, antara lain lingkup penelitian yang hanya di wilayah DKI Jakarta, *range* usia responden yang didominasi usia muda dan wanita saja, serta teknik pengumpulan data yang menggunakan e-survei. Maka penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas lingkup geografis dan *range* usia responden. Survei merupakan teknik pengumpulan data yang dinilai memiliki validitas internal relatif rendah, maka penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik pengumpulan data lainnya, antara lain teknik eksperimen yang memiliki validitas internal lebih tinggi. Penelitian selanjutnya juga dapat memasukkan variabel lain, seperti cinta merek, komitmen konsumen terhadap merek, *positioning* produk kosmetik, mengingat kosmetik merupakan produk emosional dengan menggugulkan *product claim* dalam berbagai informasi yang menarik serta unik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Agrawal, S., & Agrawal, B. (2019). Customer Delight: An Antecedent of Brand Loyalty in Online Shopping. *International Journal of Marketing and Technology*, 9(8), 21–32.

<https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijmt&volume=9&issue=8&article=003>

- Akin, S., & Gürbüz, E. (2024). The relationship of internet banking users' emotional brand experiences and consumer-based brand equity. *The European Journal of Management Studies/European Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1108/ejms-03-2023-0013>
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis. In *Journal of Business Research* (Vol. 91, p. 123). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.046>
- Bangwayo-Skeete, P. F., Barnes, D. C., Schuhmann, P., Skeete, R. W., & Torres, E. N. (2023). *A Multisector Analysis of Tourist Delight and Positive Visitor Outcomes*. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2023.2240015>
- Barsky, J., & Nash, L. (2002). Evoking emotion: affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 39–46. [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(02\)80007-6](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(02)80007-6)
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/JMKG.73.3.52>
- Candra, S., Pandean, E. T., Harisson, J., & Sutanto, S. (2022). The Impact of Sensory Experience on the Buying Behavior of Coffee Shop Visitors in Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 34(2), 214–234. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2043980>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- de Villiers, R. (2017). Experiences that Make Consumers Think: Cognitive Experiences. *International Journal of Business and Economics*, 16(2), 177–179. <https://ideas.repec.org/a/ijb/journal/v16y2017i2p177-179.html>
- Deb, A., & Maity, S. (2024). Unveiling the Senses: A Bibliometrics Analysis on the Role of Sensory Marketing in impacting Consumer Behaviour. *Indian Scientific Journal Of Research In Engineering And Management*. <https://doi.org/10.55041/ijsrem27909>
- El-Dief, M. (2018). Enhancing Customer Delight in Luxury Hotel/Resort Spa through Positive Emotions and Service Quality. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 12(2), 83–100. <https://doi.org/10.21608/IJHTH.2019.31982>

- Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001), "Atmospheric qualities of online retailing: a conceptual model and implications", *Journal of Business Research*, Vol. 54 No. 2, pp. 177-184.
- Finn, A. (2005). Reassessing the Foundations of Customer Delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116. <https://doi.org/10.1177/1094670505279340>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Person Education Limited. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21–31. <https://doi.org/10.1509/JMKG.70.3.21>
- <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Hultén, B. (2011), "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept", *European Business Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 256-273.
- Hwang, J. and Hyun, S.S. (2012), "The antecedents and consequences of brand prestige in luxury restaurants", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 17 No. 6, pp. 656-683.
- Hwang, E., Baloglu, S. and Tanford, S. (2019), "Building loyalty through reward programs: the influence of perceptions of fairness and brand attachment", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 76, pp. 19-28.
- 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, 570-582.
- Islam, J. and Rahman, Z. (2017), "The impact of online brand community characteristics on customer engagement: an application of stimulus-organism-response paradigm", *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 4, pp. 96-109.
- Kageyama, Y., & Barreda, A. A. (2018). *Customer Delight, Repurchase Intentions and the Mediating Effect of Positive Word of Mouth*. 9(3), 733–738. <https://doi.org/10.17722/JORM.V9I3.247>
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. and Tang, L.R. (2017), "An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 26 No. 1, pp. 1-22.

- Kim, S., Kim, M., & Choi, L.-Y. (2023). Going the extra mile: an integrative model of customer delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2022-1083>
- Kinogo, I., Jani, D., & Mwakyusa, J. R. P. (2024). Customer delight and switching behaviour in Tanzanian online banking: the mediating role of switching intentions. *African Business Management Journal*, 2(2), 43–55. <https://doi.org/10.58548/2024abmj22.4355>
- Khafidzoh, D., Herliani, F., Nurasyiah, M., & Nasrullah, Y. (2024). *Implementation of Sensory Marketing Strategy in Increasing Consumer Perception of Quality and Purchase Interest in Wilna Family MSME Products*. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v3i7.10582>
- Li, Y. B., Mohamed, R. N., Ismail, S., Rahman, M. K., & Shahid, S. A. Md. (2018). Customer Delight Measurement in Halal Cosmetics Industry in Malaysia: The Relationship between Functional Values, Epistemic Values and Customer Emotions towards Customer Delight. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 267–271. <https://ojs.excelingtech.co.uk/index.php/IJSCM/article/view/2065/1214>
- Liao, Y.-K., Wu, W.-Y., Amaya Rivas, A. A., & Ju, T. L. (2017). Cognitive, Experiential, and Marketing Factors Mediate the Effect of Brand Personality on Brand Equity. *Social Behavior and Personality*, 45(1), 1–18. <https://doi.org/10.2224/SBP.5621>
- Ma, J. (2013). *Emotions derived from theme park experiences: The antecedents and consequences of customer delight*. <https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:306193>
- Ma, J., & Scott, N. (2017). *Customer delight from hospitality and tourism experience* (pp. 218–230). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315659657-25>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Ozyer, Y. (2016). Understanding the Impact of the Brand Experience on Brand Reputation by the Moderating Role of Technology Turbulence. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 161–169. <https://doi.org/10.5539/IJMS.V8N1P161>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
- Patnaik, B. C. M., Satpathy, I., Kumar, A., Uddin Arif, Md. Z., & Malik, R. (2024). Dynamics of Sensory Marketing in Rurban Areas of India. *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and e-Services Book Series*, 217–244. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8222-6.ch010>

- Rathee, R., & Rajain, P. (2024). *Mapping the Evolution of Sensory Marketing: A Bibliometric Analysis*. <https://doi.org/10.1177/ijim.241263209>
- Raza, H., Ali, J. K., & Gregory, M. L. (2025). The Impact of Brand Experience on Brand Consciousness of Customers in the Airline Industry. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VIII(XII), 3885–3898. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.8120323>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2020). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Souza-Leão, A. L. M. de, Moura, B. M., Lopes, M. A. de S., Batista, M. A. M., Melo, M. E. da M., & Santos, J. F. D. dos. (2023). Developing Affective Brands: Paratextualization in the Entertainment Industry. *Review of Marketing Science*, 0(0). <https://doi.org/10.1515/roms-2022-0021>
- Terrah, A., Liu, S., & Nanu, L. (2022). A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Delight in Tourism and Hospitality Research. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(4), 646–670. <https://doi.org/10.30519/ahtr.986781>
- Torres, E. N., Milman, A., & Park, S. (2017). *Delighted or outraged? Uncovering key drivers of exceedingly positive and negative theme park guest experiences*. 1(1), 65–85. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2017-0011>
- Wang, X. (2014), “How to build brand loyalty: facilitated by brand experience”, *Advances in Services Science and Services Information Technology*, Vol. 52, p. 31.
- Weinstein, A. (2024). In search of customer delight: Integrating customer satisfaction and NPS metrics. *Applied Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.69554/qnub2426>
- Yang, K. (2023). The influence of sensory marketing on customer satisfaction and its behavioral intention. *Advances in Economics and Management Research*, 5(1), 130. <https://doi.org/10.56028/aemr.5.1.130.2023>
- Yamini, P., & U, N. (2024). Impact of Sensory Marketing on Consumer Satisfaction. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i02.18954>
- Yaqoob, M. K., & Ahmed, H. K. (2024). The Customer's Experience as a Mediator Variable between Banking Services and the Customer's Pleasure / An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Customers of the Private Banks in the City of Mosul. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 7(07), 286–295. <https://doi.org/10.36349/easjebm.2024.v07i07.002>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand

experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 205–232. <https://doi.org/10.1108/qmr-09-2021-0118>

Zhang, L. (2024). Beyond Sensory Boundaries: Innovative Applications of Synesthetic Design in Shaping Deep Brand Perceptions and Experiences. *International Journal of Religion*, 5(11), 8326–8336. <https://doi.org/10.61707/pgh5nt90>