

# THE ROLE OF EXPERIENTIAL MARKETING IN THE PURCHASE DECISION OF THE BODY SHOP COSMETIC PRODUCTS IN JEMBER REGENCY

Syarifah Fidelia Andarini<sup>1\*</sup>, Akhmad Suharto<sup>2</sup>, Rusdiyanto<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

E-mail : [syrifahfidelia@gmail.com](mailto:syrifahfidelia@gmail.com), [akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id](mailto:akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id), [rusdiyanto@unmuhjember.ac.id](mailto:rusdiyanto@unmuhjember.ac.id)

## ABSTRAK

Industri kosmetik merupakan industri yang dapat dikatakan memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang baik di Indonesia. Masyarakat terutama kaum wanita semakin sadar akan pentingnya penggunaan kosmetik sebagai kebutuhan setiap hari. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari : variabel Experiential Marketing terhadap keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian terhadap variabel experiential marketing. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Obyek dari penelitian ini adalah produk kosmetik the body shop lippo plaza jember. Tehnik pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah pernah membeli produk kosmetik the body shop lippo plaza minimal 1 kali. Penelitian ini menggunakan Analisis data secara deskriptif dan jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Experiential Marketing sense,feel, think, act, relate memiliki pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pelanggan.

## ABSTRACT

*The cosmetics industry is an industry that can be said to have good growth and development in Indonesia. People, especially women, are increasingly aware of the importance of using cosmetics daily. This study aims to test the influence of Experiential Marketing variables on purchasing decisions, and purchasing decision variables on experiential marketing variables. The type of research conducted is quantitative. The object of this study is the cosmetic product of the body shop Lippo Plaza Jember. The sampling technique was 100 respondents. The data collection method was by distributing questionnaires to respondents who had purchased the cosmetic product of the body shop Lippo Plaza at least 1 time. This study uses descriptive and path data analysis. The results of this study indicate that the Experiential Marketing variables sense, feel, think, act, and relate significantly influence customer decision variables.*

DOI:

<http://dx.doi.org/10.31000/combis.v7i1.13192>

Article History:

Received: 03/12/2024

Reviewed: 02/01/2025

Revised : 20/01/2025

Accepted : 28/02/2025

**Keywords:** *Experiential Marketing, Purchasing Decisions*



## PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri kosmetik dianggap memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang baik. Industri kosmetik berkembang pesat di Indonesia karena kesadaran masyarakat, terutama kaum wanita, akan pentingnya memakai kosmetik setiap hari karena tren penggunaan kosmetik yang semakin umum dan tuntutan akan penampilan yang menarik. Terdapat dua jenis kosmetik dalam industri: kosmetik alami dan kosmetik kimia. Industri kosmetik menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik juga sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen aman saat menggunakannya. (Erwantiningsih, 2023).

Kosmetik semakin populer karena jumlah masyarakat dan daya beli individu yang meningkat. Sebuah proyeksi yang dibuat oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) menunjukkan bahwa populasi Indonesia mencapai 265 juta orang pada 2018, dengan 131,88 juta di antaranya perempuan. Dengan populasi wanita yang besar, ada banyak peluang bagi produsen kosmetik. (Saodin et al., 2022).

Daya keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk diperhatikan karena akan memengaruhi strategi pemasaran perusahaan yang akan datang. Proses mengintegrasikan informasi untuk menilai dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih salah satu di antaranya dikenal sebagai keputusan pembelian. Kelangsungan hidup suatu perusahaan bergantung pada keputusan yang dibuat oleh konsumen terkait pembelian. Konsumen akan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi mereka, dan mereka juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati, yang pada gilirannya akan menyebabkan keputusan pembelian mereka (Hermawan et al., 2023). Dengan menggunakan strategi experiential marketing, perusahaan dapat menciptakan dan menyentuh sisi emosional pelanggan. Strategi ini dapat membangun hubungan antara produk atau merek dengan aspek emosional, kognitif, dan panca indera serta perilaku pelanggan melalui pengalaman pelanggan. Pada tahap ini, produsen melihat pelanggan sebagai individu yang memiliki nilai emosional. Pengalaman pelanggan akan meningkatkan loyalitas melalui hubungan emosional. Ketika seseorang mengamati suatu acara dan merespon beberapa rangsangan, itu disebut pengalaman. Sensasi, sensasi, pikiran, tindakan, dan hubungan adalah rangsangan tersebut. Dengan menggunakan rangsangan ini, bisnis membuat barang atau jasa dengan menyentuh panca indera, hati, dan pikiran pelanggan. Konsumen kemudian akan melakukan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusannya untuk membeli barang (Erwantiningsih, 2023).

*Sense* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung. Salah satu cara untuk menyentuh emosi pelanggan melalui pengalaman yang dapat diperoleh melalui panca indera adalah dengan menggunakan *sense marketing*. Perasaan dan emosi difokuskan untuk mempengaruhi pengalaman, mulai dari suasana hati yang halus hingga emosi yang kuat seperti kesenangan dan kebanggaan. Fokus *Think* adalah menciptakan solusi pemecahan masalah kognitif yang mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif. Salah satunya dengan menerapkan inisiatif keterlibatan pelanggan. *Act* dirancang untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen. *Act* dirancang untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan tubuh fisik, gaya hidup, dan interaksi dengan orang lain. *Relate* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, sensasi, perasaan, pikiran, dan tindakan, serta menitik beratkan pada menciptakan persepsi positif bagi pelanggan. (Ramadhan & Asj'ari, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Khais et al., 2021), (Kasakeyan et al., 2021), (Ramadhan & Asj'ari, 2021), (Tehuayo & Darso, 2022), (Berliana, 2022), (Saodin et al., 2022), (Atmaja et al., 2022), (Falah et al., 2023), (Hermawan et al., 2023), (Erwantiningsih, 2023) menunjukkan bahwa *experiential marketing* (*sesnse, feel, think, act, relate*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat *research gap* pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurnia & Khasanah (2022) menunjukkan bahwa *experiential marketing* (*sesnse, feel, think, act, relate*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

manfaat dari produk *skincare* The Body Shop tidak dapat dilihat dalam jangka waktu yang pendek dikarenakan menggunakan bahan alami. Penggunaan bahan alami tergolong lambat dalam menghasilkan kulit yang cerah hal ini bertolakbelakang dengan *skincare* yang menggunakan bahan kimia yang mampu memberikan efek instan. Selain itu Berdasarkan grafik gambar juga dapat dijelaskan bahwasannya produk *The Body Shop* selama 5 tahun ini mengalami kenaikan tentunya kenaikan tersebut tidak lepas dari adanya beberapa aspek yaitu pertama aspek *sense*, kedua *feel, think, act, dan relate*. aspek *sense* meliputi semakin sesuainya tekstur dan bentuk produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dimana dalam hal ini konsumen merasa perusahaan telah memberikan apa yang mereka inginkan melalui aneka ragam aroma, bentuk dan juga tekstur produk, kedua *feel* meliputi Lokasi tempat pembelian produk *The Body Shop* di Kabupaten Jember yang cukup mudah dijangkau dan memiliki lingkungan yang nyaman untuk dilakukan pembelian, ketiga *think* meliputi tentang perusahaan yang mana telah memberikan doktrin kepada konsumen terkait kualitas produknya melalui tagline atau jargonya yang membuat konsumen semakin percaya dan memilih produk tersebut, berdasarkan *act* meliputi tentang gaya hidup konsumen yang mana perusahaan telah mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen melalui kualitas dan harga yang mana seringkali menjadi sebuah pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk, dan aspek *relate* meliputi pencapaian cakupan konsumen *The Body Shop* di Kabupaten Jember yang telah menyebar luas mulai dari kalangan remaja, dewasa sampai dengan orang tua yang tentunya memiliki keinginan sama dalam melakukan perawatan tubuh. Berdasarkan fenomena tersebut maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Experiential Marketing Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik The Body Shop Di Kabupaten Jember”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Nuraisyiah et al. (2023) mendefinisikan bahwa suatu Keputusan pembelian adalah seperti memilih antara dua atau lebih opsi. Ini dapat dianalisis sebagai bahwa konsumen harus memiliki pilihan lain ketika mereka harus membuat keputusan, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian dengan hati nurani. Secara umum, keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih pilihan. Menurut Alma (2018) terdapat indikator dari keputusan pembelian, dalam hal ini disebutkan sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk berarti bahwa pelanggan lebih memilih produk berkualitas tinggi dan membangun kepercayaan pada diri mereka sendiri, yang membantu mereka mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
2. Kebiasaan membeli produk berarti bahwa pelanggan terus membeli produk dengan kualitas

yang sama.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain berarti bahwa pelanggan terus membeli produk dengan kualitas yang sama.
4. Pembelian ulang digunakan ketika seorang pembeli memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu dan kemudian memutuskan untuk melakukannya lagi pada hari berikutnya atau kejadian yang berulang.

## **EXPERIENTIAL MARKETING**

Pemasaran experiential adalah pendekatan pemasaran yang mencoba menggantikan pendekatan pemasaran tradisional dengan melibatkan emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman menyenangkan yang tidak dapat dilupakan, yang mendorong mereka untuk membeli dan menjadi fanatik terhadap produk tertentu.

### **1. Sense Marketing**

*Salah* satu cara untuk menyentuh emosi pelanggan melalui pengalaman yang mereka dapatkan melalui panca indera mereka (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) ketika mereka menggunakan barang dan jasa perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2021) indikator *sense* yakni sebagai berikut:

2. The Body Shop di Kabupaten Jember memiliki logo yang menarik.
3. The Body Shop di Kabupaten Jember menawarkan produk yang menarik.
4. Produk yang ditawarkan The Body Shop di Kabupaten Jember membangkitkan semangat.

### **5. Feel Marketing**

*Feel* merupakan pengalaman, perasaan dan emosi pelanggan ditunjukkan, mulai dari suasana hati yang halus hingga emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Menurut Lupiyoadi (2021) indikator *Feel* yakni sebagai berikut:

1. The Body Shop di Kabupaten Jember melakukan promosi dengan cara yang menyenangkan.
2. Produk yang ditawarkan The Body Shop di Kabupaten Jember mampu menyenangkan pelanggan.
3. Pelayanan yang diberikan pihak The Body Shop di Kabupaten Jember sangat menyenangkan.
4. Saya merasakan suasana yang santai, dan hangat di The Body Shop di Kabupaten Jember.

### **5. Think Marketing**

*Think* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus. Menurut Lupiyoadi (2021) indikator *think* yakni sebagai berikut:

1. Pelanggan memiliki opini yang baik terhadap eksklusivitas produk The Body Shop di Kabupaten Jember.
2. Pelanggan memiliki opini yang baik terhadap keunggulan produk The Body Shop di Kabupaten Jember.
3. The Body Shop di Kabupaten Jember merupakan tempat penjualan kosmetik yang cukup populer.

### **6. Act Marketing**

*Act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Menurut Lupiyoadi (2021) indikator *act* yakni sebagai berikut:

1. Produk yang ditawarkan The Body Shop di Kabupaten Jember mampu memberi kesan yang baik terhadap pelanggan.
2. Menggunakan The Body Shop di Kabupaten Jember sudah menjadi bagian gaya hidup saya

#### **7. Relate Marketing**

*Relate* digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek (*sense, feel, think, act, dan relate*) serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata konsumen. Menurut Lupiyoadi (2021) indikator *relate* yakni sebagai berikut:

1. The Body Shop di Kabupaten Jember merupakan tempat yang dapat menambah pergaulan.
2. Terdapat komunitas pelanggan di The Body Shop di Kabupaten Jember
3. The Body Shop di Kabupaten Jember menggambarkan *trend urban lifestyle* (gaya hidup masyarakat perkotaan).

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yakni suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu situasi kondisi, suatu sistem pemikiran. Paradigma Penelitian ini menggunakan positivisme yang dapat diukur dengan metode yang valid dan terpercaya. Pendekatan terhadap pengembangan teori bersifat deduksi. Metodologi penelitian yang digunakan yakni kuantitatif. Strategi penelitian ini menggunakan survei dengan kuisioner. Unit analisis pada penelitian ini yaitu individu yakni konsumen The Body Shop di Kabupaten Jember. Keterlibatan penelitian minimal sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25 for Windows. Tahapan analisis data dalam penelitian ini yaitu data diolah menggunakan bantuan software SPSS 25 for Windows yang dimulai dari uji validitas dan reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi kemudian yang terakhir penarikan kesimpulan.

### **POPULASI**

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di The Body Shop di Kabupaten Jember sebanyak 1.123 konsumen. Penelitian berfokus pada The Body Shop di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember. Hal ini dikarenakan konsumen The Body Shop mayoritas adalah mahasiswa sehingga sesuai dengan letak Kecamatan Sumbersari sebagai area kampus di Kabupaten Jember. Mahasiswa umumnya lebih memperhatikan perawatan diri dan gaya hidup dibandingkan dengan masyarakat biasa.

### **SAMPEL**

Menurut (Sugiyono, 2019), Untuk memudahkan penelitian, metode Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dan merupakan bagian dari populasi yang akan digunakan

untuk menentukan karakteristik yang diinginkan. Jumlah sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan  $\alpha = 10\%$ .

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot \alpha^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi = Jumlah Sampel

$\alpha$  = Derajat ketelitian 1.123

$$n = \frac{N}{1 + 1.123 (0,10)^2}$$

n = 100 responden.

Teknik pengambilan sampel atau sampling adalah proses dan cara mengambil sampel untuk menduga keadaan suatu populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penentuan sampel, prosedur penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel terhadap responden (konsumen) yang pada saat penyebaran kuisisioner berada di The Body Shop di Kabupaten Jember.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	0,659	-	Signifikan
<i>Sense</i> ( $X_1$ )	0,228	0,025	Signifikan
<i>Feel</i> ( $X_2$ )	0,172	0,023	Signifikan
<i>Think</i> ( $X_3$ )	0,393	0,000	Signifikan
<i>Act</i> ( $X_4$ )	0,339	0,001	Signifikan
<i>Relate</i> ( $X_5$ )	0,332	0,007	Signifikan

Berdasarkan pada tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda diatas dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,659 + 0,228X_1 + 0,172X_2 + 0,393X_3 + 0,339X_4 + 0,332X_5 + e$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan diatas :

#### 1. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta positif yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), dan *Relate* ( $X_5$ ) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian (Y) juga bernilai positif.

#### 2. *Sense* ( $X_1$ )

Nilai koefisien dari variabel *Sense* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Sense*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

3. *Feel* ( $X_2$ )

Nilai koefisien dari variabel *Feel* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik *Feel*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

4. *Think* ( $X_3$ )

Nilai koefisien dari variabel *Think* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi *Think*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

5. *Act* ( $X_4$ )

Nilai koefisien dari variabel *Act* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi *Act*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

6. *Relate* ( $X_5$ )

Nilai koefisien dari variabel *Relate* adalah bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi *Relate*, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

**Uji t (Uji Parsial)**

**Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Sense</i> ( $X_1$ )	0,025	H <sub>0</sub> ditolak
<i>Feel</i> ( $X_2$ )	0,023	H <sub>0</sub> ditolak
<i>Think</i> ( $X_3$ )	0,000	H <sub>0</sub> ditolak
<i>Act</i> ( $X_4$ )	0,001	H <sub>0</sub> ditolak
<i>Relate</i> ( $X_5$ )	0,007	H <sub>0</sub> ditolak

Berdasarkan tabel 2. tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. *Sense* ( $X_1$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Sense* ( $X_1$ ) adalah  $0,025 < 0,05$ . Hal ini berarti *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H<sub>1</sub> diterima).

2. *Feel* ( $X_2$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Feel* ( $X_2$ ) adalah  $0,023 < 0,05$ . Hal ini berarti *Feel* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H<sub>2</sub> diterima).

3. *Think* ( $X_3$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Think* ( $X_3$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti *Think* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H<sub>3</sub> diterima).

4. *Act* ( $X_4$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Act* ( $X_4$ ) adalah  $0,001 < 0,05$ . Hal ini berarti *Act* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H<sub>4</sub> diterima).

5. *Relate* ( $X_5$ ) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 2. dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Relate*

( $X_5$ ) adalah  $0,007 < 0,05$ . Hal ini berarti *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $H_5$  diterima).

### Hasil Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi  $R^2$

R	R Square	Adjusted R Square
0,868	0,753	0,740

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan model memiliki nilai *R Square* sebesar 0,740. Hal ini berarti variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), dan *Relate* ( $X_5$ ) sebesar 74%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi 74% variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

## PEMBAHASAN

### PENGARUH SENSE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,025. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah negatif artinya semakin baik *Sense* maka Keputusan Pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember akan semakin meningkat ( $H_1$  diterima).

*Sense* adalah komponen produk yang dapat dilihat dan dirasakan oleh kelima indera manusia, yaitu suara, bau, rasa, pandangan, dan sentuhan. Sensasi ini membantu konsumen memilih produk tertentu daripada yang lain, mendorong mereka untuk bertindak, dan menciptakan nilai dalam benak mereka. Dalam mengonsumsi barang atau jasa, indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman yang berbeda—pra pembelian, pembelian, dan sesudah pembelian. Bisnis biasanya menggunakan elemen sensasi dengan menarik perhatian pelanggan dengan hal-hal yang menarik, aktif, dan meninggalkan kesan yang kuat. *Sense marketing* adalah jenis pengalaman yang diciptakan melalui panca indera, yaitu mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung. Salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat mereka peroleh melalui panca indera mereka melalui produk dan layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khais et al. (2021) menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kasakeyan et al. (2021) menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Ramadhan & Asj'ari (2021) menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Tehuayo & Darso (2022) menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Berliana (2022) menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Saodin et al., (2022) menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Atmaja et al., (2022) menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Falah et al., (2023) menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hermawan et al., (2023) menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Erwantiningsih (2023) menunjukkan bahwa *Sense* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **PENGARUH FEEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Feel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,023. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin sesuai Feel maka Keputusan Pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember akan semakin meningkat (H2 diterima).

Feel marketing adalah komponen penting dari strategi experiential marketing. Ini dapat dicapai melalui produk dan layanan yang luar biasa, serta pelayanan yang ramah. Produsen harus mampu mempertimbangkan kondisi konsumen dengan mempertimbangkan mood yang dirasakan konsumen jika mereka ingin mendapatkan kesan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa. Sebagian besar konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, diperlukan waktu yang tepat, yaitu saat konsumen dalam keadaan positif, agar produk atau jasa tersebut dapat memberikan pengalaman yang tidak dapat dilupakan.. Feel marketing ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Feel marketing adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khais et al., (2021) menunjukkan bahwa Feel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kasakeyan et al., (2021) menunjukkan bahwa Feel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Ramadhan & Asj'ari (2021) menunjukkan bahwa Feel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Tehuayo & Darso (2022) menunjukkan bahwa Feel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Berliana (2022) menunjukkan bahwa Feel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Saodin et al., (2022) menunjukkan bahwa Feel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Atmaja et al., (2022) menunjukkan bahwa Feel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Falah et al., (2023), Hermawan et al., (2023) menunjukkan bahwa Feel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Erwantiningsih (2023) menunjukkan bahwa Feel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **PENGARUH THINK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Think berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah negatif artinya semakin baik Think maka Keputusan Pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember akan semakin meningkat (H3 diterima). Berdasarkan hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas menjawab setuju pada variabel think, hal ini menunjukkan think The Body Shop di Kabupaten Jember sudah baik dan sesuai.

Think marketing adalah tindakan yang mencakup keseluruhan individu (tubuh dan pikiran) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan yang memotivasi, menginspirasi, dan spontan dapat mendorong pelanggan untuk mengubah hidup mereka dengan cara yang berbeda. Think marketing adalah jenis pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mendorong pelanggan untuk berpikir kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang pelanggan terhadap perusahaan, barang dan jasanya. Think marketing adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (experience) dengan melakukan customization continue.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khais et al., (2021) menunjukkan bahwa Think berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian,

Kasakeyan et al., (2021) menunjukkan bahwa Think berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Ramadhan & Asj'ari (2021) menunjukkan bahwa Think berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Tehuayo & Darso (2022) menunjukkan bahwa Think berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Berliana (2022) menunjukkan bahwa Think berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Saodin et al., (2022) menunjukkan bahwa Think berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Atmaja et al., (2022) menunjukkan bahwa Think berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Falah et al., (2023), Hermawan et al., (2023) menunjukkan bahwa Think berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Erwantiningsih (2023) menunjukkan bahwa Think berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **PENGARUH ACT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Act berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah negatif artinya semakin baik Think maka Keputusan Pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember akan semakin meningkat (H4 diterima).

Act Marketing merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. Act Marketing adalah salah satu metode untuk menentukan bagaimana pelanggan melihat barang dan jasa yang relevan. Strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan tentang tubuh mereka, gaya hidup, dan interaksi dengan orang lain. Panutan seperti bintang film atau atlet terkenal seringkali memotivasi, menginspirasi, dan spontan secara alami. Iklan dalam tindakan pemasaran menunjukkan hasil dari perilaku atau gaya hidup tertentu. Marketing konvensional telah mengabaikan konsep Act Experiences. Bahkan di bidang perilaku konsumen, yang lebih berkaitan dengan persepsi, pengolahan informasi, dan perilaku konsumen, fokus utamanya adalah mempengaruhi, mengkategorikan, dan memprediksi perilaku dan gaya hidup daripada memperoleh pemahaman tentang kualitas pengalaman dari tindakan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khais et al., (2021) menunjukkan bahwa Act berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kasakeyan et al., (2021) menunjukkan bahwa Act berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Ramadhan & Asj'ari (2021) menunjukkan bahwa Act berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Tehuayo & Darso (2022) menunjukkan bahwa Act berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Berliana (2022) menunjukkan bahwa Act berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Saodin et al., (2022) menunjukkan bahwa Act berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Atmaja et al., (2022) menunjukkan bahwa Act berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Falah et al., (2023) menunjukkan bahwa Act berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hermawan et al., (2023) menunjukkan bahwa Act berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Erwantiningsih (2023) menunjukkan bahwa Act berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **PENGARUH RELATE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa Relate berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,007. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah negatif artinya semakin baik Relate maka Keputusan Pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember akan semakin meningkat (H5 diterima).

Relate menghubungkan pelanggan dengan budaya atau masyarakat tertentu. Campaign Relate menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan di mana seorang

pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama. Kampanye *Relate* menjadi daya tarik yang paling dalam bagi pelanggan untuk meningkatkan status sosial ekonomi, citra, dan peningkatan diri sendiri. Tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek (*sense, feel, think* dan *act*) serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan. Salah satu metode untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan adalah iklan hubungan. Untuk membuat orang merasa bangga dan diterima di komunitasnya, iklan terkait menggunakan elemen seperti pikiran, perasaan, pemikiran, dan tindakan untuk mengaitkan mereka dengan dunia luar dan membangun hubungan dengan orang lain dan kelompok sosial lainnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap Keputusan Pembelian. Ketika iklan terkait berhasil menghubungkan pelanggan dengan komunitas dan membuat mereka merasa diterima, itu akan berdampak positif pada keputusan pembelian mereka. Namun, ketika iklan terkait tidak berhasil menghubungkan pelanggan dengan dunia luar, pelanggan tersebut tidak akan loyal dan akan mengalami dampak negatif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khais et al., (2021) menunjukkan bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kasakeyan et al., (2021) menunjukkan bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Ramadhan & Asj'ari (2021) menunjukkan bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Tehuayo & Darso (2022) menunjukkan bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Berliana (2022) menunjukkan bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Saodin et al., (2022) menunjukkan bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Atmaja et al., (2022) menunjukkan bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Falah et al., (2023) menunjukkan bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Hermawan et al., (2023) menunjukkan bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, serta Erwantiningsih (2023) menunjukkan bahwa *Relate* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Sense* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Sense* yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember. 2) Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Feel* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Feel* yang berkualitas akan meningkatkan Keputusan Pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember. 3) Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Think* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Think* yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember. 4) Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Act* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Act* yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember. 5) Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *Relate* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *Relate* yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian The Body Shop di Kabupaten Jember.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain untuk mengetahui pengaruh terhadap Keputusan Pembelian misalnya harga, promosi, kualitas

produk, dll. Untuk The Body Shop di Kabupaten Jember sebaiknya The Body Shop Jember dalam meningkatkan keputusan pembelian seperti menambah varian produk misalnya aroma body mist the body shop lebih bervariasi sehingga mampu menarik minat konsumen melakukan pembelian produk The Body Shop Jember.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Atmaja, N. P. C. D., Pratama, I. M., & Manek, D. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Lazada Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 8, 2.
- Berliana, D. L. (2022). Pengaruh Strategi Experiential Marketing, Brand Image Dan Ketepatan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api. *Simba : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4, 0.
- Erwantiningsih, E. (2023). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. Management Studies And Entrepreneurship*.  
<https://journal.yrpiuku.com/index.php/msej/article/download/1777/1721/16601>
- Falah, F., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di Yogyakarta. . . *J-Mas (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8, 2.
- Hermawan, A., Hidayah, N., & Utami, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Green Marketing, Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3, 1.
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal Emba*, 9, 4.
- Khais, M. L., Widarko, A., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Experiential Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Kurnia, R., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 11, 3.
- Lupiyoadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Nuraisyiah, M., Nurdiana, M., Mustari, M., Nurlaila Syarfiah Asfo, M., Muhammad Kusnady Tabsir, M., Rachmawaty, M. S., Purwanti, M., Muhammad Rakib, S. M., Zilfana, M., Andi Sawe Rieso, M., & Dewi Mariam Widiniarsih, M. S. (2023). *Manajemen Pemasaran* (T. Media (ed.)).
- Ramadhan, M. A., & Asj'ari, F. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tanpapintu Coffe Shop Wonoayu Sidoarjo. *Journal Of Sustainability Business Research*, 2, 4.

The Role Of Experiential Marketing In The Purchase Decision Of The Body Shop Cosmetic Products In Jember Regency By Syarifah Fidelia Andarini, Akhmad Suharto, Rusdiyanto

Saodin, Dwianto, Nerson, N., Adistira, A. B., & Ardinal. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie. *Kalianda Halok Gagas*, 5, 1.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.

Tehuayo, E., & Darso, S. B. E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Experiential Marketing Dan Store Personality Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 6.