

## **EKSPLORASI INTERAKSI PEMASARAN MULTISENSORI DAN ARSITEKTUR LOKAL TERHADAP PENGALAMAN KONSUMEN**

**Putu Yogi Agustia Pratama<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
E-mail: [yogiagustia@gmail.com](mailto:yogiagustia@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Pemasaran multisensori memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman dan keputusan konsumen dengan memanfaatkan elemen sensorik seperti visual, pendengaran, penciuman, pengecap, dan sentuhan. Dalam konteks pariwisata dan bisnis, strategi ini semakin relevan ketika dikombinasikan dengan desain arsitektur lokal yang mencerminkan identitas budaya suatu destinasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara pemasaran multisensori dan desain arsitektur lokal dalam meningkatkan pengalaman wisatawan serta loyalitas mereka terhadap destinasi tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *systematic literature review* (SLR). Melalui tinjauan literatur pada artikel yang relevan secara mendalam, penelitian ini mengidentifikasi bahwa integrasi elemen multisensori dalam desain arsitektur lokal dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap suatu tempat atau merek, meningkatkan daya tarik kunjungan dan meningkatkan pengalaman positif konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman yang melibatkan berbagai aspek sensorik dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan. Selain itu, ditemukan bahwa arsitektur dengan elemen sensorik yang kuat, seperti penggunaan material alami, pencahayaan, aroma khas, serta tata suara yang harmonis, mampu meningkatkan persepsi kualitas dan keaslian destinasi. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pelaku industri dan pengembang properti untuk mengadopsi pendekatan pemasaran multisensori dalam merancang arsitektur perusahaan yang autentik dan menarik.

**Kata Kunci:** arsitektur lokal; pemasaran multisensori; pengalaman konsumen

### **ABSTRACT**

*Multisensory marketing plays a crucial role in shaping consumer experiences and decision-making by utilizing sensory elements such as visual, auditory, olfactory, gustatory, and tactile stimuli. In the context of tourism and business, this strategy becomes increasingly relevant when combined with local architectural design that reflects the cultural identity of a destination. This study aims to explore the relationship between multisensory marketing and local architectural design in enhancing tourist experiences and their loyalty to specific destinations. The research employs a systematic literature review (SLR) method, analyzing relevant academic articles in depth. The findings indicate that integrating multisensory elements into local architectural design can strengthen consumers' emotional attachment to a place or brand, increase visit attractiveness, and enhance positive consumer experiences. Furthermore, it was found that architecture with strong sensory elements, such as the use of natural materials, lighting, distinctive scents, and harmonious sound arrangements, can improve the perceived quality and authenticity of a destination. The practical implications of this study emphasize the importance of industry players and property developers adopting a*

*multisensory marketing approach in designing authentic and appealing corporate architecture to create memorable and immersive consumer experiences.*

**Keywords:** *consumer experience, local architecture, multisensory marketing*

## **PENDAHULUAN**

Pemilihan strategi pemasaran sangat penting untuk keberlanjutan usaha kecil dan menengah (UKM). Memilih strategi pemasaran terbaik adalah masalah yang melibatkan proses pengambilan keputusan multi kriteria, yang mempertimbangkan banyak atribut dalam berbagai fase metode perumusan strategi (Cahyadi, 2019). Dalam era bisnis berbasis pengalaman, menciptakan interaksi yang mendalam dan berkesan dengan konsumen menjadi kunci utama bagi keberlanjutan bisnis, terutama dalam industri pariwisata dan perhotelan. Salah satu pendekatan strategis yang semakin banyak diterapkan adalah pemasaran multisensori, yaitu teknik pemasaran yang melibatkan stimulasi terhadap lima indera manusia. Lima indera tersebut diantaranya penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap untuk menciptakan pengalaman holistik yang mampu membangun keterikatan emosional dengan sebuah tempat atau merek. Sejalan dengan itu, arsitektur lokal berperan penting dalam membangun identitas dan daya tarik suatu destinasi melalui elemen budaya yang autentik dan estetika yang khas. Interaksi antara pemasaran multisensori dan arsitektur lokal menjadi faktor yang semakin relevan dalam membentuk pengalaman konsumen yang unik dan berkesan. Secara tradisional, praktik arsitektur didominasi oleh mata/penglihatan. Namun, dalam beberapa dekade terakhir, arsitek dan desainer mulai mempertimbangkan indra lain, yaitu suara, sentuhan (termasuk propriosepsi, kinestesis, dan indra vestibular), penciuman, dan pada kesempatan langka, bahkan rasa dalam karya mereka (Spence, 2020). Panca indera manusia memegang peranan yang sangat penting dalam pemilihan produk dan hingga saat ini masih kurang dimanfaatkan dalam strategi pemasaran (Blahopoluchna *et al.*, 2022).

Pulau Bali sangat dikenal dengan warisan budayanya yang kuat, termasuk dalam aspek arsitektur tradisional. Dalam beberapa tahun terakhir terjadi transformasi signifikan dalam industri pariwisata, khususnya dalam cara bisnis menciptakan pengalaman bagi wisatawan. Banyak hotel, restoran, dan tempat wisata mulai mengadopsi pendekatan pemasaran multisensori untuk meningkatkan daya tarik mereka. Beberapa resort mewah di Bali telah mengintegrasikan arsitektur tradisional dengan pengalaman sensorik yang mendalam, seperti penggunaan material alami seperti bambu, kayu jati, suara air mengalir, aroma dupa khas, serta pencahayaan alami yang menenangkan. Desain inklusif dan interaksi multisensory mampu memberikan dampak terhadap area publik (Boucherit *et al.*, 2022). Fenomena komersialisasi dan modernisasi pariwisata juga menyebabkan munculnya tantangan. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu destinasi wisata di Bali, seperti Canggu dan Seminyak, mengalami pengurangan identitas arsitektur lokal karena banyaknya pembangunan properti dengan gaya modern yang kurang mencerminkan budaya Bali. Hal ini berisiko menurunkan daya tarik autentik Bali

bagi wisatawan yang mencari pengalaman budaya yang unik. Sebagai respon terhadap tren ini, beberapa bisnis mulai kembali mengadopsi arsitektur tradisional dan menerapkan pendekatan pemasaran berbasis pengalaman sensorik, seperti penggunaan gamelan sebagai musik latar, aroma dupa khas Bali di hotel, serta menu makanan berbasis rempah-rempah lokal untuk memperkuat ikatan emosional dengan wisatawan.

Studi oleh Silaban *et al* (2023) yang berjudul “*Traditional Restaurant Managers’ Use of Sensory Marketing to Maintain Customer Satisfaction: Findings from PLS-SEM and FSQCA*” mengungkapkan bahwa penciuman dan sentuhan merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Para tamu tidak hanya menikmati makanan, tetapi juga merasakan sentuhan bahan alami dari peralatan makan, mendengar suara musik tradisional, serta mencium aroma khas dari rempah-rempah yang digunakan dalam hidangan. Meskipun banyak bisnis mulai menyadari pentingnya pengalaman multisensori, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi bagaimana interaksi antara pemasaran multisensori dan arsitektur lokal mampu meningkatkan pengalaman konsumen dalam konteks industri pariwisata dan perhotelan di Bali. Sebagian besar studi masih berfokus pada elemen sensorik atau arsitektur secara terpisah, tanpa mempertimbangkan bagaimana sinergi antara keduanya dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Meskipun banyak penelitian telah menyoroti pentingnya pemasaran multisensori namun tidak banyak yang berfokus dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Sama halnya dengan penelitian mengenai pengaruh arsitektur lokal terhadap pengalaman pelanggan dirasa masih sedikit. Kebanyakan penelitian hanya membahas mengenai pengaruh arsitektur terhadap pengalaman pelanggan tanpa adanya nuansa lokalisasi. Studi oleh Pramesti *et al.* (2023) telah mengidentifikasi sepuluh daya tarik wisata arsitektur ikonik di Bali, dan wisatawan terutama mengunjungi dan menyukai jenis yang merupakan esensi warisan budaya Bali sambil merangkul inovasi dan modernitas. Namun, penelitian ini masih bersifat deskriptif dan belum menghubungkan temuan tersebut dengan konsep pemasaran multisensori secara sistematis. Sebagian besar penelitian mengenai pengalaman wisata lebih menitikberatkan pada aspek kognitif, seperti persepsi visual dan daya tarik estetika. Padahal, studi terbaru menunjukkan bahwa keterlibatan emosional melalui elemen multisensori dapat berperan lebih besar dalam membangun memori wisatawan dan meningkatkan intensi kunjungan ulang. Penelitian oleh Zhou, Chen and Wu (2022) menunjukkan bahwa keaslian budaya akan memiliki keterkaitan dengan niat untuk berkunjung kembali. Namun, sedikit perhatian yang diberikan pada dampak keaslian budaya pada wisata terhadap niat untuk berkunjung kembali. Saat ini belum ada model konseptual yang secara sistematis mengintegrasikan pemasaran multisensori dengan arsitektur lokal dalam membentuk pengalaman wisatawan. Sebagian besar penelitian masih membahas kedua aspek ini secara terpisah tanpa menjelaskan bagaimana interaksinya dapat menciptakan pengalaman wisata yang lebih mendalam.

Berdasarkan gap penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur dengan mengeksplorasi interaksi antara pemasaran multisensori dan arsitektur lokal dalam meningkatkan pengalaman wisatawan. Penelitian ini akan berkontribusi dengan mengembangkan pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana elemen multisensori dari desain arsitektur lokal dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan dan mengusulkan model konseptual baru yang menghubungkan pemasaran multisensori, arsitektur lokal, dan pengalaman wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi teoritis tetapi juga aplikatif bagi industri pariwisata dalam meningkatkan daya tarik destinasi berbasis budaya melalui strategi pemasaran multisensori yang lebih efektif. Pemasaran multisensori adalah strategi yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi pelanggan dengan suatu merek atau produk melalui aktivasi lebih dari satu indera sekaligus, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan loyalitas merek. Zha *et al.* (2024) meneliti bagaimana lima isyarat sensorik (visual, auditori, olfaktori, taktil, dan rasa) memengaruhi pengalaman merek sensorik yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, keterikatan merek, dan loyalitas merek. Pemasaran multisensori memungkinkan merek untuk membangun pengalaman yang lebih kaya dan mendalam bagi pelanggan dengan mengaktifkan beberapa indera, sehingga membantu diferensiasi merek di pasar yang kompetitif.

Studi oleh Kanchaikham and Takagi (2024) mengeksplorasi konsep desain yang sering digunakan oleh arsitek untuk menyampaikan identitas budaya melalui arsitektur yang dikenal. Studi ini berfokus pada delapan arsitektur akomodasi yang terletak di distrik warisan Kota Chiang Mai. Penelitian ini menyelidiki pertimbangan arsitek selama proses desain. Temuan studi ini menunjukkan kelompok perhatian konsep desain, termasuk adaptasi iklim keberlanjutan, koneksi konteks, elemen arsitektur tradisional, integrasi alam, kehidupan lokal, dan interaksi sosial, dan pandangan ruang hijau dalam ruangan. Temuan penelitian mendukung hipotesis bahwa arsitek mempertimbangkan berbagai konsep saat mengekspresikan identitas budaya dalam arsitektur akomodasi. Jelas bahwa meskipun elemen tradisional tetap penting, elemen tersebut harus diintegrasikan dengan perhatian mengenai koneksi iklim, efisiensi energi, dan keberlanjutan. Selain itu, studi ini mengungkapkan perhatian yang lebih luas yang melampaui elemen fisik atau isu kontroversial elemen tradisional seperti elemen agama atau Buddha hingga harmoni di sekitarnya, koneksi komunitas lokal, persepsi aktivitas, interaksi sosial, dan sensasi alam.

Penelitian oleh Spence (2022b) yang berjudul “*Sensehacking the guest’s multisensory hotel experience*” menyoroti pentingnya stimulasi indera non-visual tamu hotel, pengaruh multisensorik dan crossmodal yang luas terhadap persepsi tamu, serta peran biophilia atau efek alam dalam kesejahteraan tamu. Personalization pengalaman multisensorik tamu dan perbedaan antara pengalaman saat menginap dan ingatan setelahnya juga menjadi perhatian penting. Pendekatan multisensorik juga harus diperhitungkan sejak sebelum kedatangan tamu hingga

setelah mereka meninggalkan hotel. Tren terbaru termasuk desain scentscape (peta aroma) dan perjalanan sensorik yang melibatkan berbagai aroma. Contoh nyata adalah Sensatori multisensory pods di Tui Sensatori Resort Rhodes yang menggabungkan aroma, sentuhan, suara, dan visual untuk menciptakan pengalaman imersif. Pengalaman multisensorik ini, yang juga melibatkan unsur biophilic, semakin diminati wisatawan karena dapat menghilangkan stres dan menciptakan pengalaman mewah yang berkesan. Secara keseluruhan, pengalaman hotel mewah masa kini menuntut penyediaan rangsangan multisensorik yang tepat dan terkurasi untuk menciptakan imersi dan kenangan yang mendalam bagi tamu.

Hasil penelitian oleh Ahmadi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa meskipun citra destinasi dan pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat wisatawan, terdapat beberapa aspek dalam strategi pemasaran digital Banyuwangi yang perlu ditingkatkan. Aspek-aspek tersebut meliputi peningkatan kualitas konten digital, kolaborasi antara pemangku kepentingan, dan perluasan target pasar. Sebagai rekomendasi strategis, penulis menyarankan investasi lebih lanjut dalam kampanye media sosial yang kreatif dan interaktif, pembaruan berkelanjutan pada situs web resmi destinasi, serta pengembangan aplikasi seluler yang memberikan nilai tambah bagi pengguna. Dengan menerapkan rekomendasi ini, pemerintah dan pelaku industri pariwisata dapat memastikan bahwa Banyuwangi terus berkembang sebagai destinasi wisata yang menarik dan kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasa & Kusumadewi (2024), ditemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen TikTok Shop. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan TikTok Shop — seperti kemudahan bertransaksi, informasi produk yang jelas, dan interaksi yang menyenangkan — maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, *customer experience* juga terbukti secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengalaman positif yang konsisten dapat membangun keyakinan bahwa platform tersebut dapat dipercaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Temuan ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *customer experience* dan *repurchase intention*. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan inilah yang pada akhirnya mendorong niat konsumen untuk membeli kembali. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya bagi TikTok Shop untuk fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan dan membangun kepercayaan yang kuat, guna mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian Supriadi Thalib *et al.* (2023), ditemukan bahwa penggunaan *scarcity cues* atau isyarat kelangkaan dalam strategi pemasaran justru berdampak negatif terhadap *perceived value* (nilai yang dirasakan) dan *revisit intention* (niat untuk berkunjung kembali), khususnya dalam konteks pandemi

COVID-19. Temuan ini bertolak belakang dengan asumsi teori pemasaran sebelumnya yang menyatakan bahwa kelangkaan dapat meningkatkan persepsi nilai dan keinginan konsumen untuk membeli atau mengunjungi kembali. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *perceived value* memediasi hubungan antara *scarcity cues* dan *revisit intention*, artinya kelangkaan menurunkan nilai yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya menurunkan niat mereka untuk kembali. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *sensory brand experience* (SBE) mampu meredam dampak negatif dari *scarcity cues*. Ketika konsumen memiliki pengalaman sensorik yang positif terhadap merek, pengaruh negatif dari kelangkaan terhadap nilai yang dirasakan dan keinginan untuk kembali menjadi tidak signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya pengalaman merek yang menyentuh indra sebagai faktor penyeimbang dalam strategi pemasaran, terutama di masa krisis atau transisi pandemi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dan praktis bahwa strategi kelangkaan tidak selalu efektif dan harus digunakan secara kontekstual, serta menyoroti peran penting dari pengalaman merek berbasis sensorik dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode *systematic literature review* (SLR) digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis penelitian yang telah ada terkait pemasaran multisensori, arsitektur lokal, dan pengalaman konsumen. SLR merupakan metode yang sistematis, transparan, dan dapat direplikasi, sehingga memungkinkan penelitian yang lebih terstruktur dan objektif. SLR berfungsi sebagai pendekatan berbasis bukti untuk merangkum penelitian terdahulu dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang ada. Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan kombinasi kata kunci yang sesuai dengan topik penelitian. Kata kunci ini digunakan untuk mencari penelitian-penelitian terdahulu dalam beberapa database akademik, seperti Soogle, Google Scholar, dan ScienceDirect yang di kumpulkan selama tiga bulan. Adapun kata kunci yang digunakan untuk pencarian artikel-artikel terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu *multisensory marketing*, *multisensory experience*, *sensory marketing*, *local architecture design*, *cultural architecture*, *customer experience*, *customer journey*, *multisensory marketing in local architecture*, dan *impact of architecture on customer experience*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini, hasil dari penelitian yang dilakukan melalui metode *systematic literature review* (SLR) akan disajikan dan dibahas secara mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana interaksi antara pemasaran multisensori dan arsitektur lokal dapat meningkatkan pengalaman konsumen.

**Tabel 1.**  
**Telaah Artikel**

Penulis	Judul Artikel	Metodologi	Hasil
Aslaner (2022)	<i>Appealing to Consumer's Senses in the Digital Age: A Research on Multi-Sensory Marketing</i>	Analisis deskriptif elemen <i>sensory marketing</i>	Konsumen muda menginginkan pengalaman multisensori saat berbelanja. Pengalaman visual dan auditori penting dalam belanja digital.
Almas & Wulandari (2022)	<i>Suasana Shopping Center dalam Membantu Meningkatkan Pengalaman Ruang Bagi Disabilitas Sensorik</i>	Kualitatif	Pendekatan sensorik meningkatkan pengalaman spasial bagi penyandang disabilitas sensorik. Rekomendasi untuk desain pusat perbelanjaan berdasarkan kebutuhan sensorik.
Ramankonenana & Randriamamonjy (2022)	<i>Effect of Sensory Marketing in Consumer Behavior During the Act of Purchase: A Case Study of Supermarket</i>	Observasi, Interview dan Bibliographic Review	Musik meningkatkan kesenangan dan kepuasan konsumen. Selera meningkatkan tingkat konsumsi di antara pembeli.
Almaz & Zeina (2023)	<i>The Perceived Interaction of Sensory Processing in Internal Space, Architectural Surrounds, and Endless Space</i>	Deskriptif	Stabilitas persepsi membantu adaptasi lingkungan dan kesadaran spasial. Desain arsitektur memengaruhi persepsi sensorik dan interaksi manusia.
Silaban et al. (2023)	<i>Traditional Restaurant Managers' Use of Sensory Marketing to Maintain Customer Satisfaction: Findings from PLS-SEM and FSQCA</i>	Komparasi Analisis	Kualitatif Penciuman dan sentuhan merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Penglihatan, rasa, dan pendengaran bukanlah faktor penting.

Penulis	Judul Artikel	Metodologi	Hasil
Boucherit <i>et al.</i> (2022)	<i>A Review of Inclusive Design and Multisensory Interaction Studies and Applications in Public Spaces</i>	<i>Literature Review</i>	Desain inklusif dan interaksi <i>multisensory</i> mampu memberikan dampak terhadap area publik
Kaushik & Gokhale (2022)	<i>Online Sensory Marketing: Developing Five Dimensional Multi-Sensory Brand Experiences and Its Effectiveness</i>	Kualitatif	Peserta menyatakan keterbukaan terhadap pengalaman merek multisensori. Pengalaman multisensori berdampak positif pada keterlibatan daring dan keputusan pembelian.
Blahopoluchna, Shtangeeva, & Liakhovska (2022)	<i>Influence of Aroma Marketing on Consumer Behavior</i>	<i>Literature Review</i>	Panca indera manusia memegang peranan yang sangat penting dalam pemilihan produk dan hingga saat ini masih kurang dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Lingkungan pasar penuh dengan rangsangan sensorik, mulai dari rangsangan yang sangat menyenangkan hingga rangsangan yang dapat memperingatkan orang tentang bahaya di masa mendatang. Reseptor sensorik diperlukan untuk komunikasi yang efektif dengan lingkungan, karena reseptor tersebut digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan guna membuat keputusan yang tepat di masa mendatang. Melalui rangsangan sensorik, mereka mencoba menarik perhatian pelanggan, membangkitkan keinginan mereka, dan

Penulis	Judul Artikel	Metodologi	Hasil
Eglite (2022)	<i>The Role of Sense, Emotions and the Principles of the Experience Economy in the Creative Industries</i>	Eksperimental	meyakinkan mereka untuk membeli produk mereka. Saat ini, karena penggunaan rangsangan visual yang berlebihan, terjadi kejenuhan visual dalam pemasaran, yang membuatnya sangat sulit untuk menyampaikan pesan visual tertentu secara efektif kepada konsumen. Indera yang paling penting dalam pengambilan keputusan adalah penglihatan, karena sekitar 70% informasi yang kita terima berasal dari penglihatan.  Studi ini mengeksplorasi hubungan antara indera, emosi, dan pengalaman dalam pengembangan produk dan layanan kreatif. Studi ini mengusulkan tinjauan teoritis tentang penggabungan desain sensorik ke dalam ekonomi kreatif dan ekonomi pengalaman.
Marin et al. (2022)	<i>Application of Sensory Marketing Techniques at Marengo, A Small Sustainable Men's Fashion Store in Spain: Based on the Hulten, Broweus and Van Dijk Model</i>	Kuasi Eksperimental	Peningkatan penjualan, retensi pelanggan, dan kepuasan pelanggan akibat penggunaan teknik pemasaran sensori. Penerapan strategi pemasaran sensorik berdampak positif pada penjualan dan waktu tunggu.

Penulis	Judul Artikel	Metodologi	Hasil
Sagha <i>et al.</i> (2022)	<i>The One Thing You Need to Change is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior</i>	Eksperimental	Isyarat sensorik memengaruhi emosi, keinginan untuk membeli, dan pengalaman konsumen. Keutamaan afektif dan keselarasan sensorik memengaruhi hasil perilaku konsumen.
Spence (2022a)	<i>Experimental Atmospheric: A Multi-Sensory Perspective</i>	Literature Review	Atmosfer adalah konsep multisensori yang mengharuskan mempelajari indra secara bersamaan. Beberapa studi empiris telah berhasil menunjukkan dampak multisensori pada pengalaman atau penjualan.
Spence (2020)	<i>Senses of Place: Architectural Design for the Multisensory Mind</i>	Kualitatif	Studi ini memberikan ringkasan tentang peran indra manusia dalam praktik desain arsitektur. Studi ini menekankan perlunya pendekatan multisensori dalam desain arsitektur.
Abdulkhalik <i>et al.</i> (2023)	<i>The Impact of Sensory Marketing on Consumer Behavior in KFC Restaurant in Erbil City – Kurdistan Region of Iraq</i>	Kuantitatif	Pemasaran sensorik sangat memengaruhi perilaku konsumen. Dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen diamati.
Shahid <i>et al.</i> (2022)	<i>The Role of Sensory Marketing and Brand Experience in Building Emotional Attachment and Brand Loyalty in Luxury Retail Stores</i>	Eksperimen	Studi 1 menunjukkan bahwa isyarat pemasaran sensorik memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan pengalaman merek ritel mewah. Baik pemasaran sensorik maupun pengalaman merek

Penulis	Judul Artikel	Metodologi	Hasil
Hamacher & Buchkremer (2022)	<i>Measuring Online Sensory Consumer Experience: Introduction the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a Structural Modeling Approach</i>	Kuantitatif	<p>tampak menjanjikan dalam meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas merek berikutnya. Temuan Studi 2 lebih lanjut menunjukkan bahwa isyarat pemasaran sensorik dan pengalaman merek berinteraksi secara signifikan dengan citra toko untuk meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan merek mewah. Studi 3 mereplikasi pola yang diamati dalam Studi 1 dan 2 dan selanjutnya menunjukkan bahwa konsumen di lingkungan toko mewah mengekspresikan keterikatan emosional dan loyalitas merek yang lebih kuat daripada konsumen di lingkungan non-toko mewah.</p> <p>Indeks Pemasaran Sensorik Online (OSMI) menyediakan ukuran yang berharga dari keluaran sensorik yang ditunjukkan oleh teks, gambar, dan media lainnya. OSMI memungkinkan pembuat situs web dan pemasar untuk berkomunikasi tentang elemen pemasaran sensorik dan komponen terkait. Dengan demikian, situs web dapat dirancang untuk mencapai daya tarik sensorik yang lebih baik dan mengurangi kelemahan. Indeks kami memungkinkan pembuatan templat sensorik untuk berbagai industri. Studi ini</p>

Penulis	Judul Artikel	Metodologi	Hasil
Natalia (2020)	Pengaruh Konsep Lokalitas Terhadap Nilai Berbelanja Konsumen di Kota Bandung	Kualitatif	menyimpulkan dan mengusulkan pembobotan parameter sensorik offline dan online per industri. Pemasaran sensorik online berdampak terhadap pengalaman pelanggan. konsep lokalitas di Cihampelas Walk Shopping Mall dan Paris Van Java akan mempengaruhi nilai belanja hedonis dan menjadikannya pilihan belanja utama konsumen, karena memiliki identitas lokal dari Bandung. Konsep lokalitas di CiWalk dan Paris Van Java telah menjadi konsep keberlanjutan pusat perbelanjaan di Bandung.
Yuan <i>et al.</i> (2021)	<i>Architectural design and consumer experience: an investigation of shopping malls throughout the design process</i>	Mixed Methods: SLR → Wawancara Desainer (n=30) → Survei Konsumen (n=1.016)	Terdapat 4 dimensi utama dari elemen desain yang mempengaruhi pengalaman konsumen: Visual Atmosphere, Physical Environment Comfort, Space Structure, Business Planning. Dimensi struktur ruang dan perencanaan bisnis memiliki pengaruh terbesar terhadap pengalaman konsumen dibanding dua dimensi lainnya. Terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antar kelompok konsumen terhadap elemen-elemen desain tersebut, yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen

Penulis	Judul Artikel	Metodologi	Hasil
Yusuf Hadinugroho (2024)	& Perancangan <i>Shopping Center</i> dengan Pendekatan Arsitektur Neo Vernakular di Kota Padangsidimpuan	Deskriptif kualitatif dan kuantitatif	bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh faktor individu. Pendekatan arsitektur Neo Vernakular ini memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan baik di berbagai era dan tipe bangunan. Pusat perbelanjaan dan hiburan menjadi pilihan yang sangat tepat untuk menerapkan konsep arsitektur Neo Vernakular ini. Selain itu, pusat perbelanjaan dan hiburan akan menjadi lebih menarik jika mereka dapat mencerminkan nilai-nilai sejarah dan budaya lokal. Dengan cara ini, mal ini dapat menjadi ikon baru yang membanggakan bagi Kota Padangsidimpuan.

Sumber: Data diolah

Dari artikel yang telah ditelaah, ditemukan beberapa pola utama terkait dengan pemasaran multisensori dan arsitektur lokal dalam meningkatkan pengalaman konsumen. Hasil *review* artikel menunjukkan beberapa temuan penting, yaitu konsumen muda sangat menginginkan pengalaman multisensori terutama pengalaman visual dan auditori saat berbelanja secara digital (Aslaner, 2022). Musik di supermarket meningkatkan kesenangan dan kepuasan konsumen, sementara selera berpengaruh menaikkan tingkat konsumsi pembeli (Ramanankonenana & Randriamamonjy, 2022). Indra penciuman dan sentuhan adalah factor kunci dalam kepuasan pelanggan restoran tradisional, sedangkan penglihatan, rasa, dan pendengaran kurang berpengaruh (Silaban *et al.*, 2023). Desain inklusif dan interaksi multisensory berperan penting dalam meningkatkan kualitas dan fungsi area publik (Boucherit *et al.*, 2022). Panca indera sangat penting dalam pemilihan produk namun masih kurang dimanfaatkan, visual tetap dominan dalam pengambilan keputusan konsumen sebesar 70 persen (Blahopoluchna *et al.*, 2022). Indra dan emosi memiliki peran penting dalam ekonomi kreatif dan pengalaman, merekomendasikan integrasi desain sensorik dalam pengembangan produk dan layanan kreatif (Eglite, 2022). Isyarat sensorik mempengaruhi emosi, keinginan beli, dan pengalaman konsumen (Sagha *et al.*, 2022). Pendekatan multisensori perlu

diterapkan dalam desain arsitektur untuk mendukung pengalaman manusia secara menyeluruh (Spence, 2020). OSMI efektif untuk mengukur dan meningkatkan pengalaman sensorik melalui media digital (Hamacher & Buchkremer, 2022). Konsep lokalitas di pusat perbelanjaan Bandung meningkatkan nilai belanja hedonis dan menjadikan pusat tersebut pilihan utama konsumen (Natalia, 2020). Empat dimensi desain yaitu *visual atmosphere*, *physical comfort*, *space structure*, dan *business planning* mempengaruhi pengalaman konsumen dengan struktur ruang dan perencanaan bisnis yang paling berpengaruh (Yuan *et al.*, 2021). Pendekatan arsitektur neo vernacular dapat diaplikasikan di pusat perbelanjaan dan hiburan untuk mencerminkan nilai sejarah dan budaya lokal sehingga meningkatkan daya tarik ikon kota yang berdampak pada pengalaman pelanggan (Yusuf & Hadinugroho, 2024).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil tinjauan terhadap 19 artikel utama, dapat disimpulkan bahwa multisensori marketing memainkan peran krusial dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Elemen sensorik seperti visual, pendengaran, penciuman, pengecap, dan sentuhan terbukti dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, menciptakan emosional dengan merek, serta memperkuat loyalitas konsumen. Indera visual adalah elemen yang paling dominan dimana desain arsitektur lokal dengan elemen khas seperti ornamen tradisional, tata ruang, dan permainan warna dapat menciptakan pengalaman visual yang unik dan membangun identitas destinasi atau merek. Indera pendengaran berkontribusi dalam menciptakan identitas merek yang kuat melalui penggunaan musik tradisional, suara lingkungan khas seperti suara ombak di area pantai atau gemericik air di bangunan tradisional meningkatkan pengalaman multisensori yang mendalam. Indera penciuman memiliki dampak signifikan dalam menciptakan kesan mendalam dan meningkatkan daya ingat merek, yang dimana aroma khas dari bahan bangunan alami misalnya kayu, bambu, atau rempah-rempah lokal dapat menciptakan daya tarik emosional dan meningkatkan daya ingat pelanggan terhadap suatu tempat. Indera pengecap seperti merasakan makanan dan minuman lokal yang disajikan dalam ruang dengan arsitektur tradisional dapat memperkuat pengalaman otentik yang berkelanjutan bagi wisatawan dan pelanggan. Indera sentuhan berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan suatu barang atau jasa. Material alami dalam desain bangunan, seperti batu alam, kayu, atau tekstil tradisional, dapat memberikan sensasi fisik yang lebih mendalam, sehingga meningkatkan keterikatan emosional dengan tempat atau merek tertentu. Dengan demikian, integrasi *multisensory marketing* dalam desain arsitektur lokal tidak hanya meningkatkan daya tarik wisata atau bisnis, tetapi juga memperkuat keunikan budaya dan identitas suatu destinasi atau merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing bisnis. Saran bagi praktisi agar menggunakan desain arsitektur lokal sebagai bagian dari strategi *multisensory marketing*, dengan memastikan bahwa elemen sensorik

seperti visual, pendengaran, penciuman, pengecap, dan sentuhan bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman yang lebih autentik. Mengoptimalkan penggunaan material lokal dan elemen khas budaya dalam desain interior dan eksterior untuk meningkatkan engagement pelanggan dan nilai estetika yang berkelanjutan. Memadukan pengalaman sensorik berbasis digital seperti *augmented reality (AR)* atau *virtual reality (VR)* untuk memperkenalkan desain arsitektur lokal secara lebih luas kepada audiens global. Saran bagi peneliti dan akademisi yaitu gar meneliti lebih dalam mengenai hubungan antara desain arsitektur lokal dan multisensori marketing, khusus pada dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Mengembangkan model pengukuran efektivitas multisensory marketing dalam arsitektur lokal guna membantu bisnis dan pemerintah dalam pengambilan keputusan strategis. Mengeksplorasi pengaruh pemasaran multisensori berbasis budaya terhadap perilaku wisatawan dan pembeli dalam konteks destinasi berbasis warisan budaya.

## REFERENSI

- Abdulkhaliq, S. S., Shekh, A. A., & Sharif, D. A. (2023). The Impact of Sensory Marketing on Consumer Behavior in KFC Restaurants in Erbil City – Kurdistan Region of Iraq. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 4(3), 63–86. <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2023.4.3.3>
- Ahmadi, R. K., Purnomo, E. P., & Hadiyati, E. (2024). Integrating Marketing Strategy: Destination Image and Digital Marketing's Impact on Tourist Interest in Banyuwangi. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 161. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2024.v18.i02.p06>
- Almaz, A., & ZEINA, A. (2023). The Perceived Interaction of Sensory Processing in Internal Space, Architectural Surrounds, and Endless Space. *International Design Journal*, 13(4), 331–338. <https://doi.org/10.21608/idj.2023.305362>
- Aslaner, D. A. (2022). Dijital Çağda Tüketicinin Duyularına Hitap Etmek: Çoklu Duyusal Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 698–722. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.1138427>
- Blahopoluchna, A. H., Shtangeeva, N. I., & Liakhovska, N. O. (2022). INFLUENCE OF AROMA MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR. *Economies' Horizons*, 4(22), 4–11. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267012](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267012)
- Boucherit, S., Berkouk, D., Bouzir, T. A. K., Masullo, M., & Maffei, L. (2022). A Review of Inclusive Design and Multisensory Interactions Studies and Applications in Public Spaces. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1113(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1113/1/012017>
- Cahyadi, I. (2019). Developing A Model with Dematel, Anp, Topsis Approaches for Marketing Strategy Selection in Batik Madura Industry. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 20. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i01.p03>
- Eglite, Ž. (2022). THE ROLE OF SENSES, EMOTIONS AND THE PRINCIPLES OF THE EXPERIENCE ECONOMY IN THE CREATIVE INDUSTRIES THE ROLE OF SENSES AND EMOTIONS IN THE CREATIVE INDUSTRIES. *Culture Crossroads*, 19. <https://doi.org/10.55877/cc.vol19.25>

- Hamacher, K., & Buchkremer, R. (2022). Measuring Online Sensory Consumer Experience: Introducing the Online Sensory Marketing Index (OSMI) as a Structural Modeling Approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(2), 751–772. <https://doi.org/10.3390/jtaer17020039>
- Jiménez-Marín, G., Alvarado, M. del M. R., & González-Oñate, C. (2022). Application of Sensory Marketing Techniques at Marengo, a Small Sustainable Men's Fashion Store in Spain: Based on the Hulten, Broweus and van Dijk Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912547>
- Kanchaikhram, C., & Takagi, M. (2024). Frequent design concepts for conveying cultural identity toward accommodation architecture in Chiang Mai heritage district, Thailand. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*. <https://doi.org/10.1080/13467581.2024.2373817>
- Kaushik S., & Gokhale N. (2022). Online Sensory Marketing: Developing Five-Dimensional Multi-Sensory Brand Experiences and its Effectiveness. *CARDIOMETRY*, 24, 567–576. <https://doi.org/10.18137/cardiometry.2022.24.567576>
- Natalia, T. W. (2020). Pengaruh Konsep Lokalitas Terhadap Nilai Berbelanja Konsumen di Kota Bandung. *Waca Cipta Ruang*, 6(1), 25–33. <https://doi.org/10.34010/wcr.v6i1.4195>
- Pramesti, D. S., Pitana, I. G., Paturusi, S. A., & Adikampana, I. M. (2023). Tourists' Preferences for The Architectural Attractions in Bali. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(26), 419–426. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8i26.5143>
- Puspa, O. :, Almas, A., & Wulandari, R. (2022). *SUASANA SHOPPING CENTER DALAM MEMBANTU MENINGKATKAN PENGALAMAN RUANG BAGI DISABILITAS SENSORIK*. <https://doi.org/10.2241/narada.2022.v9.i1.009>
- Ramanankonenana, T. M., & Randriamamonjy, L. H. (2022). *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS ISSUES Effect of sensory marketing in Consumer behavior during the Act of purchase: a case study of supermarkets*.
- Sagha, M. A., Seyyedamiri, N., Foroudi, P., & Akbari, M. (2022). The One Thing You Need to Change Is Emotions: The Effect of Multi-Sensory Marketing on Consumer Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14042334>
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398–1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Eunike, I. J., & Silalahi, A. D. K. (2023). Traditional restaurant managers' use of sensory marketing to maintain customer satisfaction: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Spence, C. (2020). Senses of place: architectural design for the multisensory mind. In *Cognitive Research: Principles and Implications* (Vol. 5, Issue 1). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00243-4>
- Spence, C. (2022a). Experimental atmospherics: a multi-sensory perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(5), 662–673. <https://doi.org/10.1108/QMR-04-2022-0070>
- Spence, C. (2022b). Sensehacking the guest's multisensory hotel experience. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1014818>

- Thalib, S., Wulandjani, H., Nawasiah, N., Hendryadi, H., & Mais, R. G. (2023). Explaining Students Revisit Intention via Scarcity Cues and Perceived Value: the Role of Sensory Brand Experience as Boundary Condition. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 1. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2023.v17.i01.p01>
- Yasa, I. K. D., & Kusumadewi, N. M. W. (2024). PERAN KEPERCAYAAN MEMEDIASI PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(2), 317. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i02.p08>
- Yuan, Y., Liu, G., Dang, R., Lau, S. S. Y., & Qu, G. (2021). Architectural design and consumer experience: an investigation of shopping malls throughout the design process. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(9), 1934–1951. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0408>
- Yusuf, A. A., & Hadinugroho, D. L. (2024). Perancangan Shopping Center dengan Pendekatan Arsitektur Neo Vernakular di Kota Padangsidempuan. *Abstrak : Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain*, 1(4), 138–150. <https://doi.org/10.62383/abstrak.v1i4.220>
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2024). Examining the Impact of Sensory Brand Experience on Brand Loyalty. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x>
- Zhou, G., Chen, W., & Wu, Y. (2022). Research on the Effect of Authenticity on Revisit Intention in Heritage Tourism. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883380>