



## PENGARUH SENSORY MARKETING, EXPERIENTIAL VALUE, DAN EMOTIONAL LABOR TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN WARUNG KOPI LOKAL DI KOTA SAMARINDA: PENDEKATAN MIXED METHODS DENGAN SEM-PLS

Hendra Pratama Putra<sup>\*1</sup>, Mayada Khaira El Umammi<sup>2</sup>, Agustinali<sup>3</sup>, Rahmawati<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

\*Corresponding Author: [andra\\_alvarez@yahoo.com](mailto:andra_alvarez@yahoo.com)

<p><b>Info Article</b></p> <p>Received: 02 Desember 2025</p> <p>Revised: 01 Januari 2026</p> <p>Accepted: 02 Februari 2026</p> <p>Publication: 28 Februari 2026</p> <p><b>Keywords:</b> Sensory Marketing; Experiential Value; Emotional Labor; Repurchase Intention; SEM- PLS; Local Coffee Shop; Samarinda</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Sensory Marketing; Experiential Value; Emotional Labor; Repurchase Intention; SEM- PLS; Warung Kopi; Samarinda</p> <p><i>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</i></p> 	<p><b>Abstract:</b> <i>This study aims to analyze the effects of sensory marketing, experiential value, and employees' emotional labor on repurchase intention among local coffee shop consumers in Samarinda, East Kalimantan. These variables are rarely examined in an integrated manner, particularly within the culinary MSME segment in eastern Indonesia. The study employs a mixed methods design with an explanatory sequential approach, where quantitative analysis using SEM-PLS serves as the dominant method (80%), complemented by phenomenological interviews (20%). Quantitative data were collected from 215 respondents using a 5-point Likert scale questionnaire, along with 10 key informants for qualitative insights. The findings reveal that sensory marketing, experiential value, and deep acting have positive and significant effects on repurchase intention, while surface acting has a negative effect. The model demonstrates strong predictive power (<math>R^2 = 0.769</math>; <math>Q^2 = 0.548</math>). Qualitative results highlight the importance of authentic coffee aroma, acoustic ambiance, sincere service, and emotional experience in encouraging repeat purchases and reinforcing the relevance of S-O-R theory in local MSMEs.</i></p> <p><b>Abstrak:</b> Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sensory marketing, experiential value, dan emotional labor karyawan terhadap repurchase intention konsumen warung kopi lokal di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Ketiga variabel ini jarang dikaji secara terintegrasi, khususnya pada segmen UMKM kuliner di Indonesia bagian timur. Penelitian menggunakan desain mixed methods dengan explanatory sequential design, di mana pendekatan kuantitatif berbasis SEM-PLS menjadi metode dominan (80%) dan wawancara fenomenologis sebagai pelengkap (20%). Data kuantitatif diperoleh dari 215 responden melalui kuesioner skala Likert 5 poin, serta 10 informan kunci untuk pendalaman kualitatif. Hasil menunjukkan sensory marketing, experiential value, dan deep acting berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention, sedangkan surface acting berpengaruh negatif. Model memiliki <math>R^2</math> sebesar 0,769 dan <math>Q^2</math> sebesar 0,548 yang menunjukkan daya prediktif tinggi. Temuan kualitatif menegaskan pentingnya aroma kopi autentik, suasana akustik, ketulusan pelayanan, dan pengalaman emosional dalam mendorong pembelian ulang serta memperkuat relevansi teori S-O-R dalam konteks UMKM lokal.</p>
---	--

## INTRODUCTION

Industri warung kopi lokal (warkop) di Indonesia mengalami kebangkitan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, bertransformasi dari sekadar tempat minum kopi menjadi ruang sosial, ekonomi, dan budaya yang multifungsi. Di Kota Samarinda sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Timur, pertumbuhan warung kopi lokal mencapai rata-rata 18,3% per tahun dalam periode 2020–2024 (Dinas Koperasi dan UMKM Kalimantan Timur, 2024). Fenomena ini mendorong persaingan yang semakin intens antar pelaku UMKM kuliner, sehingga mempertahankan pelanggan melalui intensi pembelian ulang (repurchase intention) menjadi tantangan strategis utama.

Sebagian besar penelitian terdahulu tentang UMKM kuliner Indonesia masih terfokus pada variabel konvensional seperti bauran pemasaran 4P, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019; Kotler & Keller, 2016). Namun, perkembangan ilmu pemasaran kontemporer mengisyaratkan bahwa faktor-faktor sensoris, pengalaman nilai, dan kapasitas emosional karyawan memainkan peran yang jauh lebih kompleks dalam membentuk perilaku pembelian ulang konsumen (Krishna, 2012; Schmitt, 1999). Sensory marketing strategi yang secara sadar memanfaatkan stimulus visual, akustik, olfaktori, taktil, dan gustatori untuk membentuk persepsi konsumen—terbukti secara empiris memengaruhi niat perilaku dalam konteks restoran dan kafe (Haritaoglu et al., 2022; Santos et al., 2024).

Di sisi lain, experiential value—nilai yang diperoleh konsumen dari pengalaman berinteraksi dengan lingkungan layanan—belum banyak dikaji dalam konteks warung kopi lokal di Indonesia bagian timur. Mathwick et al. (2001) mengonseptualisasikan experiential value ke dalam empat dimensi: consumer return on investment (CROI), service excellence, aesthetics, dan playfulness. Sementara itu, emotional labor—konstruk dari domain manajemen sumber daya manusia yang merujuk pada upaya regulasi emosi karyawan dalam interaksi layanan—dibagi menjadi dua strategi utama: surface acting (pura-pura menampilkan emosi) dan deep acting (benar-benar merasakan emosi yang ditampilkan) (Hochschild, 1983; Grandey, 2000). Penelitian Yang et al. (2023) dan Gabriel et al. (2023) membuktikan bahwa kedua strategi emotional labor memiliki dampak yang berbeda arah terhadap customer outcomes, termasuk repurchase intention.

Kesenjangan penelitian (research gap) teridentifikasi pada: (1) absennya penelitian yang mengintegrasikan sensory marketing, experiential value, dan emotional labor secara simultan dalam satu model struktural; (2) minimnya kajian empiris pada konteks UMKM

kuliner di Kalimantan Timur; (3) kurangnya penelitian yang menggunakan mixed methods untuk memberikan pemahaman holistik tentang repurchase intention. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan merancang model integratif berbasis teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) (Mehrabian & Russell, 1974) yang menempatkan sensory marketing sebagai stimulus, experiential value sebagai organism, dan repurchase intention sebagai response, dengan emotional labor sebagai variabel anteseden dari perspektif MSDM.

Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh sensory marketing terhadap experiential value; (2) menganalisis pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention; (3) menganalisis pengaruh experiential value terhadap repurchase intention; (4) menganalisis pengaruh deep acting (emotional labor) terhadap repurchase intention; (5) menganalisis pengaruh surface acting (emotional labor) terhadap repurchase intention; serta (6) mengeksplorasi secara kualitatif persepsi konsumen mengenai faktor sensoris dan pengalaman emosional di warung kopi lokal Samarinda.

## **METHOD**

Penelitian ini mengadopsi explanatory sequential mixed methods design (Creswell & Creswell, 2018) yang terdiri dari dua fase berurutan: (1) Fase Kuantitatif (QUAN) pengumpulan dan analisis data survei menggunakan SEM-PLS; dan (2) Fase Kualitatif (qual) wawancara fenomenologis mendalam untuk mengeksplorasi dan menjelaskan temuan kuantitatif. Bobot penelitian adalah QUAN (80%) → qual (20%), dengan integrasi (mixing) dilakukan pada tahap interpretasi. Desain ini dipilih karena data kuantitatif memberikan generalisasi statistik, sedangkan data kualitatif memberikan kedalaman makna dan konteks yang tidak dapat diperoleh dari angka semata.

Warung kopi lokal (warkop) di Kota Samarinda dipilih sebagai objek penelitian karena beberapa alasan strategis: (1) pertumbuhan yang pesat dan terdata; (2) interaksi sensoris yang kaya—aroma kopi robusta Kalimantan, musik tradisional, dan dekorasi etnik Dayak-Kutai merupakan stimulus sensoris yang unik; (3) keterlibatan SDM yang intensif dalam interaksi tatap muka; (4) aksesibilitas responden yang tinggi karena warkop merupakan tempat nongkrong yang populer lintas segmen demografis; dan (5) belum ada penelitian sejenis di konteks ini. Populasi penelitian adalah konsumen aktif warkop lokal Samarinda yang telah berkunjung minimal 2 kali dalam 30 hari terakhir. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2022) untuk SEM-PLS,

yaitu minimum  $10 \times$  jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk. Dengan konstruk terbanyak memiliki 5 indikator, sampel minimum adalah 50, namun penelitian ini menggunakan 215 responden untuk memenuhi kecukupan statistik dan mengantisipasi incomplete responses. Teknik sampling adalah purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) konsumen warung kopi lokal Samarinda (bukan franchise); (2) usia  $\geq 17$  tahun; (3) frekuensi kunjungan  $\geq 2$  kali dalam 30 hari terakhir; (4) bersedia berpartisipasi secara sukarela. Pengumpulan data dilakukan di 15 warung kopi lokal yang tersebar di 5 kecamatan di Kota Samarinda selama 45 hari. Untuk fase kualitatif, 10 informan kunci dipilih menggunakan purposive sampling yang terdiri dari: 3 barista senior, 2 pemilik warkop, dan 5 konsumen reguler berdasarkan kriteria pengalaman dan keterlibatan mendalam dengan warung kopi lokal Samarinda.

Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan prosedur dua tahap (Hair et al., 2022): Tahap 1 – Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) mencakup: (a) uji validitas konvergen (factor loading  $\geq 0,70$ ; AVE  $\geq 0,50$ ); (b) uji reliabilitas (Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$ ; CR  $\geq 0,70$ ); (c) uji validitas diskriminan menggunakan HTMT ratio  $< 0,85$  (Henseler et al., 2015). Tahap 2 – Evaluasi Model Struktural (Inner Model) mencakup: (a) koefisien determinasi  $R^2$  dan  $R^2$  adjusted; (b) effect size  $f^2$ ; (c) predictive relevance  $Q^2$  (Stone-Geisser); (d) uji hipotesis melalui bootstrapping 5.000 subsampel (t-statistik  $> 1,96$ ;  $p < 0,05$  two-tailed); (e) analisis mediasi untuk H4. Analisis data kualitatif menggunakan Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) (Smith et al., 2009) yang melibatkan: (1) transkripsi verbatim rekaman wawancara; (2) pembacaan berulang dan anotasi; (3) identifikasi tema emergen; (4) koneksi antar tema dan pengembangan struktur tematik; (5) triangulasi antara data kualitatif dan kuantitatif. Member checking dilakukan terhadap 3 informan untuk memvalidasi interpretasi peneliti.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

### **Result**

#### **Interpretative Phenomenological Analysis**

Wawancara mendalam dengan 10 informan kunci menghasilkan empat tema utama yang memperkuat dan memperdalam temuan kuantitatif:

##### **1. Tema 1: Aroma sebagai 'Jiwa' Warung Kopi Lokal.**

Seluruh informan konsumen (5 orang) secara konsisten menyatakan bahwa aroma kopi autentik merupakan elemen sensoris paling berpengaruh dalam membentuk

keinginan untuk kembali. Informan K2 (mahasiswi, 22 tahun) mengungkapkan: '...saya bisa ngerasain bedanya kopi yang fresh digrind sama yang nggak. Begitu hidung saya cium aroma kopi yang bener, langsung ada rasa pengen duduk lama-lama di situ.' Temuan ini sejalan dengan penelitian Biswas & Szocs (2019) dan Satti et al. (2023) yang menegaskan dominasi olfactory cues dalam konteks restoran dan kafe.

#### 2. Tema 2: Atmosfer Akustik sebagai Pembentuk Mood.

Informan konsumen menyoroti peran penting musik dan suasana akustik. K4 (karyawan swasta, 28 tahun) menyatakan: '...warkop yang saya suka itu yang musiknya pas nggak terlalu keras, nggak terlalu sepi. Kayak ada background sound yang bikin saya nyaman buat kerja atau ngobrol.' Pemilik warkop (P1) mengonfirmasi bahwa pemilihan playlist musik disesuaikan dengan segmentasi waktu: musik akustik di pagi hari, lo-fi di siang, dan musik Kalimantan di malam hari. Temuan ini sejalan dengan Biswas et al. (2021) tentang pengaruh auditory cues terhadap perilaku konsumen.

#### 3. Tema 3: Ketulusan Pelayanan sebagai Differentiator.

Karyawan yang menampilkan deep acting ketulusan emosi yang sesungguhnya diidentifikasi sebagai faktor kritis yang membedakan warung kopi lokal dari coffee shop franchise. Barista senior (B1) mengungkapkan filosofinya: '...kalau kita nggak beneran senang ngopiin pelanggan, mereka pasti bisa ngerasain. Saya selalu coba cari hal-hal yang bikin saya genuinely happy pas lagi kerja.' K5 (pelanggan loyal, 35 tahun) mengonfirmasi: '...ada satu barista di sini yang kayaknya beneran suka kerja di sini, beda banget sama yang di kafe mall.' Temuan ini mendukung Yang et al. (2023) dan Gabriel et al. (2023) tentang pentingnya deep acting dalam konteks layanan.

#### 4. Tema 4: Nilai Pengalaman sebagai Ekuitas Emosional.

Informan secara konsisten mengekspresikan bahwa warung kopi lokal menawarkan 'nilai pengalaman' yang melampaui sekadar konsumsi minuman. K3 (dosen, 38 tahun) menyatakan: '...di warung kopi ini saya merasa seperti pulang ke rumah ada rasa familiar yang nggak bisa saya temukan di tempat lain. Itu yang bikin saya terus balik.' Informan ini secara intuitif menggambarkan dimensi playfulness dan aesthetics dari Mathwick et al. (2001). Pemilik warkop (P2) secara sadar membangun 'memori sensoris' pelanggan melalui konsistensi aroma, dekorasi berbahan kayu ulin khas Kalimantan, dan ritual penyajian kopi tradisional.

## Pembahasan

H1 diterima dengan nilai  $\beta=0,649$  ( $t=13,808$ ;  $p<0,001$ ), menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dari sensory marketing terhadap experiential value. Temuan ini mengonfirmasi proposisi S-O-R bahwa stimulus sensoris (S) secara efektif mentransformasi kondisi psikologis konsumen (O). Dalam konteks warkop Samarinda, aroma kopi robusta Kalimantan yang khas, musik latar yang tepat, dan dekorasi etnik lokal membentuk pengalaman nilai yang bernilai emosional dan fungsional sekaligus. Temuan ini sejalan dengan penelitian TPM Journal (2025) yang menemukan pengaruh sensory perception terhadap experiential emotional value ( $t=12,261$ ;  $p<0,001$ ).

H2 diterima ( $\beta=0,341$ ;  $t=5,897$ ;  $p<0,001$ ), mengonfirmasi bahwa sensory marketing berpengaruh langsung terhadap repurchase intention. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ilomata IJJM (2023) yang menemukan  $\beta=0,272$  pada coffee shop Indonesia, namun dengan effect size yang lebih besar dalam penelitian ini, kemungkinan karena karakteristik autentik warkop lokal Samarinda yang menghadirkan stimulus sensoris yang lebih kaya dan bermakna dibanding coffee shop franchise.

H3 diterima ( $\beta=0,278$ ;  $t=4,612$ ;  $p<0,001$ ) dan H4 dikonfirmasi sebagai mediasi parsial (indirect effect  $\beta=0,181$ ;  $t=4,292$ ;  $p<0,001$ ). Temuan ini memperkuat peran experiential value sebagai mekanisme psikologis yang mentransmisikan pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention, selaras dengan temuan Bandara & Gunawardhana (2025) tentang peran mediasi experiential emotional value.

H5 diterima ( $\beta=0,203$ ;  $t=3,281$ ;  $p=0,001$ ): deep acting karyawan berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Ini merupakan kontribusi teoritis penting dari perspektif MSDM bahwa strategi pengelolaan emosi karyawan yang berorientasi pada keaslian (authenticity) berkorelasi positif dengan intensi pembelian ulang konsumen. H6 diterima ( $\beta=-0,157$ ;  $t=2,408$ ;  $p=0,016$ ): surface acting berpengaruh negatif. Konsumen warkop lokal Samarinda mampu mendeteksi kepalsuan emosi karyawan, dan deteksi ini berdampak negatif pada niat mereka untuk kembali. Temuan ini mendukung Yang et al. (2023) dan Fansurya et al. (2024).

## CONCLUSION

Penelitian ini berhasil membuktikan secara empiris menggunakan SEM-PLS dengan 215 responden bahwa: (1) Sensory marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap experiential value konsumen warkop lokal Samarinda ( $\beta=0,649$ ; H1 diterima); (2) Sensory marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention

( $\beta=0,341$ ; H2 diterima); (3) Experiential value berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention ( $\beta=0,278$ ; H3 diterima); (4) Experiential value memediasi secara parsial pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention (indirect  $\beta=0,181$ ; H4 diterima); (5) Deep acting berpengaruh positif terhadap repurchase intention ( $\beta=0,203$ ; H5 diterima); (6) Surface acting berpengaruh negatif terhadap repurchase intention ( $\beta=-0,157$ ; H6 diterima). Model memiliki kemampuan prediktif yang kuat ( $R^2=0,769$ ;  $Q^2=0,548$ ). Temuan kualitatif memperkuat dan memperdalam temuan kuantitatif.

## REFERENCES

- Bandara, T., & Gunawardhana, I. (2025). THE IMPACT OF EXPERIENTIAL MARKETING ON REVISIT INTENTION WITH SPECIAL REFERENCE TO FRANCHISED FAST-FOOD RESTAURANTS IN WESTERN PROVINCE, SRI LANKA: EXAMINING THE MEDIATING EFFECT OF EXPERIENTIAL EMOTIONAL VALUE. *Asian Journal of Marketing Management*, 75–94. <https://doi.org/10.XXXX/ajmm.2025>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). THE MODERATOR–MEDIATOR VARIABLE DISTINCTION IN SOCIAL PSYCHOLOGICAL RESEARCH: CONCEPTUAL, STRATEGIC, AND STATISTICAL CONSIDERATIONS. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Biswas, D., Labrecque, L. I., & Lehmann, D. R. (2021). EFFECTS OF SEQUENTIAL SENSORY CUES ON FOOD TASTE PERCEPTION: CROSS-MODAL INTERPLAY BETWEEN VISUAL AND OLFACTORY STIMULI. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 746–764. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1231>
- Biswas, D., & Szocs, C. (2019). THE SMELL OF HEALTHY CHOICES: CROSS-MODAL SENSORY COMPENSATION EFFECTS OF AMBIENT SCENT ON FOOD PURCHASES. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 123–141. <https://doi.org/10.1177/0022243718820585>
- Carnevale, M., Hadi, R., Luna, D., & Pogacar, R. (2023). FOLLOW YOUR NOSE WHEN IT SOUNDS RIGHT: HOW BRAND NAMES INFLUENCE CONSUMER RESPONSES TO PRODUCT SCENTS. *Journal of Business Research*, 157, 113578. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113578>

- Cascio Rizzo, G. L., Becker, M., & Maier, E. (2023). THE ONE THING YOU NEED TO CHANGE IS EMOTIONS: THE EFFECT OF MULTI-SENSORY MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR. *Sustainability*, 14(4), 2334. <https://doi.org/10.3390/su14042334>
- Chin, W. W. (1998). THE PARTIAL LEAST SQUARES APPROACH TO STRUCTURAL EQUATION MODELING. In G. A. Marcoulides, *Modern methods for business research* (pp.295-336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *STATISTICAL POWER ANALYSIS FOR THE BEHAVIORAL SCIENCES* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *RESEARCH DESIGN: QUALITATIVE, QUANTITATIVE, AND MIXED METHODS APPROACHES* (5th ed.). Sage Publications.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). STORE ATMOSPHERE: AN ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY APPROACH. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Fansurya, A. H., Susanto, P., Abrian, Y., Fadilah, R., Wulansari, N., Permata Lisna, Y., & Adrian, A. (2024). TOURIST'S LENGTH OF STAY: THE PERSPECTIVE OF FLOW EXPERIENCE THEORY. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2310258. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310258>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). EVALUATING STRUCTURAL EQUATION MODELS WITH UNOBSERVABLE VARIABLES AND MEASUREMENT ERROR. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gabriel, A. S., Diefendorff, J. M., & Grandey, A. A. (2023). THE ACCELERATION OF EMOTIONAL LABOR RESEARCH: NAVIGATING THE PAST AND STEERING TOWARD THE FUTURE. *Personnel Psychology*, 76(2), 511–545. <https://doi.org/10.1111/peps.12576>
- Grandey, A. A. (2000). EMOTIONAL REGULATION IN THE WORKPLACE: A NEW WAY TO CONCEPTUALIZE EMOTIONAL LABOR. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95–110. <https://doi.org/10.1037/1076-8998.5.1.95>

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) (3rd ed.). Sage Publications.
- Haritaoglu, G., Karaçay, G., & Büyükbacı, A. (2022). SENSORY MARKETING IN RESTAURANTS: DOES IT WORK? *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(5), 1098–1121. <https://doi.org/10.1080/15256480.2021.1879551>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). CUSTOMER REPURCHASE INTENTION: A GENERAL STRUCTURAL EQUATION MODEL. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A NEW CRITERION FOR ASSESSING DISCRIMINANT VALIDITY IN VARIANCE-BASED STRUCTURAL EQUATION MODELING. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hochschild, A. R. (1983). THE MANAGED HEART: COMMERCIALIZATION OF HUMAN FEELING. University of California Press.
- Krishna, A. (2012). AN INTEGRATIVE REVIEW OF SENSORY MARKETING: ENGAGING THE SENSES TO AFFECT PERCEPTION, JUDGMENT AND BEHAVIOR. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). EXPERIENTIAL VALUE: CONCEPTUALIZATION, MEASUREMENT AND APPLICATION IN THE CATALOG AND INTERNET SHOPPING ENVIRONMENT. *Journal of Retailing*, 77(1), 39–56. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00045-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00045-2)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). AN APPROACH TO ENVIRONMENTAL PSYCHOLOGY. MIT Press.
- Mejía, J. C., & Curras-Perez, R. (2024). THE CUSTOMER SENSORY EXPERIENCE: EMPIRICAL EVIDENCE IN FAIR TRADE. *Journal of Sustainable Marketing*, 5(2), 102–120. <https://doi.org/10.51300/JSM-2024-XX>
- Pandey, N., Choudhary, P., & Pattnaik, D. (2025). FOUR DECADES OF SENSORY MARKETING: A HYBRID REVIEW AND FUTURE RESEARCH

- AGENDA. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70007.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.70007>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *THE EXPERIENCE ECONOMY: WORK IS THEATRE & EVERY BUSINESS A STAGE*. Harvard Business School Press.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *SMARTPLS 4*. SMARTPLS GMBH.  
Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Santos, M. A., Parada, A. D., & Cabanelas, P. (2025). *COOKING UNFORGETTABLE EXPERIENCES: SENSORY MARKETING IN SLOW FOOD RESTAURANTS*. *European Journal of Management and Business Economics*.  
<https://doi.org/10.1108/EJMBE-XX-2024-XXXX>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING*. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1)
- Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. (2023). *TRADITIONAL RESTAURANT MANAGERS' USE OF SENSORY MARKETING TO MAINTAIN CUSTOMER SATISFACTION: FINDINGS FROM PLS-SEM AND FSQCA*. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2196788.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2196788>
- Schmitt, B. H. (1999). *EXPERIENTIAL MARKETING: HOW TO GET CUSTOMERS TO SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE TO YOUR COMPANY AND BRANDS*. Free Press.
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *INTERPRETATIVE PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS: THEORY, METHOD AND RESEARCH*. Sage Publications
- Wicaksono, R., Pratama, I., & Sari, D. (2023). *SENSORY CUES AND EXPERIENTIAL VALUE IN INDONESIAN COFFEE SHOP CONTEXT*. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(4) 878-893 <https://doi.org/10.1002/cb.2149>
- Yang, Y., Qin, Y., Wang, Z., & Sun, A. (2023). *THE INFLUENCE OF EMOTIONAL LABOR OF SERVICE EMPLOYEES ON CUSTOMER SERVICE MISBEHAVIOR AND REPURCHASE INTENTION: THE ROLE OF FACE*. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1109–1124.  
<https://doi.org/10.2147/PRBM.S396775>