

Penerapan Konsep Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Engagement Konsumen Pada Toko MY HOCKY ACC

Priani

prianiyani09@gmail.com

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M, Medan Indonesia

Abstract

This study analyzes how experiential marketing; sense, feel, think, act, and relate. Enhances customer engagement at MY HOCKY ACC Store Medan. Using a descriptive quantitative approach, a survey was conducted with 50 respondents. Results show that all five dimensions received positive responses. The sense dimension was rated fairly good in creating sensory experiences through product layout, lighting, clear price information, and product completeness. The feel dimension strongly shaped emotional experiences, with customers feeling comfortable, happy, and emotionally connected while shopping. The think dimension stimulated curiosity through creative promotions, while the act dimension encouraged customers to try products directly, increasing confidence in purchase decisions. The relate dimension strengthened social connection, motivating customers to recommend the store and share their experiences. Overall, experiential marketing creates a positive shopping experience, increases engagement, and strengthens loyalty. Among all dimensions, feel was the most dominant driver; therefore, emotional management through friendly service, a pleasant atmosphere, and consistent employee interactions should be prioritized to build MY HOCKY ACC Store's competitive advantage.

Keywords: Experiential Marketing, Sense, Feel, Customer Engagement, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Minat pembelian merupakan representasi kecenderungan perilaku konsumen untuk merealisasikan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, serta persepsi atas nilai yang diterima (Tirtayasa et al., 2025). Konstruk ini terbentuk melalui proses evaluasi rasional dan emosional yang melibatkan penilaian terhadap kualitas, harga, manfaat fungsional, serta pengalaman interaksi sebelumnya dengan merek (Bhastary et al., 2025). Oleh karena itu, minat pembelian tidak dapat dipahami sebagai respons instan, melainkan sebagai hasil integrasi faktor internal, seperti motivasi dan sikap, dengan faktor eksternal, seperti citra merek, promosi, dan rekomendasi sosial (Girsang & Purba, 2025). Dalam konteks persaingan ritel yang semakin dinamis, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada karakteristik produk, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang bernilai (Nurbayan et al., 2025). Pendekatan yang menekankan pembangunan kepercayaan, keterlibatan emosional, dan komunikasi yang efektif diyakini mampu meningkatkan probabilitas konversi minat menjadi keputusan pembelian aktual (Khairumi et al., 2025).

Customer engagement dapat dipahami sebagai derajat keterlibatan konsumen yang tercermin melalui dimensi kognitif, afektif, dan perilaku dalam interaksinya dengan suatu merek (Joy Onma Enyejo et al., 2024). Keterlibatan ini terwujud dalam bentuk perhatian, kepuasan, komitmen, loyalitas, serta kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain (Sarkis et al., 2025). Tingkat engagement yang tinggi mengindikasikan adanya ikatan emosional dan hubungan interaktif yang berkelanjutan antara konsumen dan merek, sehingga menciptakan nilai relasional yang lebih kuat (Tuti, 2022). Dalam perspektif pemasaran kontemporer, customer engagement dipandang sebagai aset strategis yang berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif dan peningkatan niat pembelian (Khan, 2023). Perusahaan perlu merancang strategi yang berorientasi pada penciptaan pengalaman pelanggan yang bermakna, personal, dan konsisten, sehingga mampu memperkuat keterikatan emosional sekaligus mendorong konversi minat menjadi keputusan pembelian aktual (Hsu, 2023).

Salah satu pendekatan pemasaran yang dinilai relevan dalam memperkuat hubungan konsumen dan merek adalah experiential marketing, yaitu strategi yang menitikberatkan pada penciptaan pengalaman yang bermakna dengan melibatkan dimensi emosional dan rasional konsumen (Sulastri,

2023). Pendekatan ini berangkat dari asumsi bahwa aktivitas konsumsi tidak semata-mata bersifat fungsional, melainkan juga merupakan pengalaman subjektif yang dipengaruhi oleh persepsi, emosi, dan interaksi (Han, 2022). Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menghadirkan pengalaman yang berkesan melalui stimulasi sensorik, komunikasi yang personal, serta penciptaan suasana yang mendukung keterlibatan konsumen (Ambarwati & Sari, 2024). Implementasi experiential marketing dipandang strategis bagi MY HOCKY ACC dalam meningkatkan customer engagement, yang selanjutnya berpotensi memperkuat loyalitas dan mendorong terbentuknya niat pembelian ulang secara berkelanjutan.

Dimensi *sense* dalam experiential marketing berfokus pada pengelolaan rangsangan sensorik yang melibatkan pancaindra konsumen, seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan rasa (Ritonga & Muti'ah, 2023). Unsur-unsur seperti desain interior, penataan produk, pencahayaan, kombinasi warna, hingga kenyamanan lingkungan fisik berperan sebagai faktor diferensiasi yang dapat meningkatkan persepsi kualitas serta daya tarik suatu gerai (Septian & Harsoyo, 2023). Adapun dimensi *feel* menekankan pembentukan pengalaman emosional melalui pelayanan yang komunikatif dan empatik, suasana yang menyenangkan, serta interaksi interpersonal yang positif antara karyawan dan pelanggan (Sarkis et al., 2025). Integrasi kedua dimensi tersebut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang komprehensif dan bermakna, sehingga mampu memperkuat keterikatan emosional serta meningkatkan tingkat customer engagement secara berkelanjutan (Li et al., 2023).

Dalam kurun waktu beberapa bulan terakhir, MY HOCKY ACC mencatat penurunan tingkat penjualan hingga sekitar 50%, yang merefleksikan adanya tantangan dalam mempertahankan daya tarik pasar. Situasi ini menuntut perusahaan untuk mengkaji ulang strategi pemasaran yang diterapkan, khususnya melalui pendekatan yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih mendalam. Penerapan experiential marketing secara terencana dan terintegrasi dipandang relevan untuk menciptakan pengalaman yang berbeda, partisipatif, dan berkesan bagi pelanggan. Melalui pengalaman tersebut, konsumen diharapkan tidak hanya melakukan transaksi, tetapi juga membangun interaksi yang lebih intens dengan merek. Keterlibatan yang kuat selanjutnya berpotensi meningkatkan intensi pembelian, memperkuat loyalitas, serta mendorong terbentuknya komunikasi positif dari mulut ke mulut terhadap MY HOCKY ACC.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsumen

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang memperoleh serta memanfaatkan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan preferensi tertentu (Nasib, 2024). Dalam kajian pemasaran, konsumen dipahami sebagai pihak yang melakukan pembelian untuk tujuan konsumsi pribadi maupun rumah tangga (Purnama Sari et al., 2025). Definisi ini menekankan bahwa aktivitas konsumsi tidak semata-mata berkaitan dengan transaksi ekonomi, tetapi juga dengan pemenuhan nilai guna dan kepuasan (Sri Andini et al., 2025). Lebih lanjut, perilaku konsumen mencakup rangkaian proses pengambilan keputusan yang bersifat sistematis, dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga keputusan pembelian (Amelia, 2024). Tahapan tersebut tidak berhenti pada penggunaan produk, tetapi juga melibatkan evaluasi pascakonsumsi yang menentukan tingkat kepuasan serta kemungkinan pembelian ulang (Wasiman, 2021). Dengan demikian, konsumen diposisikan sebagai aktor yang aktif, rasional, dan dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, serta situasional dalam setiap tahap proses konsumsi yang dijalankan (Nasib et al., 2024).

Customer Engagement

Customer engagement dapat dipahami sebagai bentuk keterlibatan konsumen yang bersifat aktif terhadap suatu merek, yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku (A. C. Pratiwi & Masnita, 2025). Engagement mencerminkan kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang diwujudkan melalui interaksi berkelanjutan serta pengalaman emosional terhadap produk atau layanan (Pratama et al., 2024). Konsep ini melampaui kepuasan dan loyalitas, karena tidak hanya menunjukkan tingkat kepuasan, tetapi juga partisipasi nyata dan komitmen jangka panjang terhadap

merek (Bazi et al., 2023). Engagement menggambarkan derajat keterlibatan yang memunculkan respons perilaku tertentu akibat adanya ketertarikan, kesenangan, dan kesetiaan konsumen (Sulastri, 2023). Tujuh indikator utama, yaitu enjoyment, enthusiasm, attention, absorption, learning, endorsing, dan sharing, yang mencerminkan kesenangan, antusiasme, perhatian, keterlibatan mendalam, proses pembelajaran, dukungan, serta kecenderungan berbagi pengalaman. Tingginya engagement berimplikasi pada peningkatan peluang pembelian ulang dan rekomendasi positif terhadap merek (Kini et al., 2024).

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada pembentukan pengalaman konsumen melalui rangsangan emosional dan sensorik (Ardini et al., 2024). Pengalaman merupakan peristiwa personal yang timbul akibat stimulus tertentu yang dirancang oleh pemasar, baik sebelum maupun setelah proses pembelian (Septian & Harsoyo, 2023). Oleh karena itu, pengalaman konsumsi bersifat subjektif karena melibatkan persepsi, emosi, serta respons pancaindra konsumen. Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui mekanisme pertukaran nilai (Ambarwati & Sari, 2024). Berdasarkan pandangan tersebut, experiential marketing dapat dipahami sebagai pendekatan yang mengintegrasikan aspek emosional dan rasional dalam aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai yang lebih bermakna bagi konsumen (Tsang et al., 2023). Lebih lanjut lima dimensi experiential marketing, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Dimensi *sense* menitikberatkan pada stimulasi pancaindra, seperti visual, suara, aroma, rasa, dan sentuhan. Dimensi *feel* berkaitan dengan pembentukan emosi melalui pelayanan dan atmosfer. Dimensi *think* mendorong keterlibatan intelektual melalui kreativitas dan inovasi. Dimensi *act* mengarahkan konsumen pada tindakan nyata serta integrasi produk dalam gaya hidup, sedangkan *relate* menghubungkan konsumen dengan komunitas dan identitas sosial merek. Implementasi kelima dimensi tersebut diyakini mampu menciptakan diferensiasi kompetitif dan memperkuat relasi jangka panjang dengan pelanggan (Han, 2022).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis pengaruh experiential marketing terhadap customer engagement pada Toko MY HOCKY ACC di Kota Medan. Penelitian dilaksanakan pada Juni–Juli 2025 di lokasi usaha yang beralamat di Komplek Citra Graha, Jl. KL. Yos Sudarso No. M1, Tj. Mulia, Kec. Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara. Subjek penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian dan berinteraksi langsung selama periode penelitian, sedangkan objek penelitian mencakup penerapan experiential marketing yang terdiri atas dimensi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* serta customer engagement yang diukur melalui indikator enjoyment, enthusiasm, attention, absorption, learning, endorsing, dan sharing. Populasi berjumlah 100 konsumen, dengan sampel sebanyak 50 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% dan dipilih melalui teknik purposive sampling sesuai kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, serta kuesioner berbasis skala Likert lima poin. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum analisis. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh experiential marketing terhadap tingkat customer engagement.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 32 orang (64%), sedangkan laki-laki berjumlah 18 orang (36%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Toko MY HOCKY ACC dalam penelitian ini adalah perempuan. Dari sisi usia, responden terbanyak berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 20 orang (40%), diikuti usia 18–20 tahun sebanyak 18 orang (36%), dan usia 26–30 tahun sebanyak 12 orang (24%). Data tersebut

menunjukkan bahwa konsumen MY HOCKY ACC didominasi oleh kelompok usia muda dan produktif yang cenderung aktif serta memiliki ketertarikan terhadap produk aksesoris dan gaya hidup. Untuk pekerjaan, responden terbanyak adalah karyawan dan mahasiswa/mahasiswi yang masing-masing berjumlah 14 orang (28%). Selanjutnya, kategori pembeli sebanyak 12 orang (24%) dan pelanggan sebanyak 4 orang (8%). Sementara itu, karyawan swasta, kuli, dan tukang las masing-masing berjumlah 2 orang (4%). Komposisi ini mengindikasikan bahwa toko MY HOCKY ACC banyak dikunjungi oleh kalangan yang aktif beraktivitas, khususnya mahasiswa dan pekerja, yang memiliki kebutuhan terhadap produk aksesoris sebagai bagian dari penunjang penampilan maupun aktivitas sehari-hari.

Tabel 1. Identitas Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	32	64%
	Laki-laki	18	36%
Usia	18 – 20 Tahun	18	36%
	21 – 25 Tahun	20	40%
	26–30 Tahun	12	24%
Pekerjaan	Karyawan	14	28%
	Mahasiswa/Mahasiswi	14	28%
	Pelanggan	4	8%
	Pembeli	12	24%
	Karyawan Swasta	2	4%
	Kuli	2	4%
	Tukang Las	2	4%

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Experiential Marketing*

Berdasarkan hasil uji deskriptif terhadap 50 responden, terlihat bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian positif pada seluruh indikator *Experiential Marketing*. Pada indikator *Sense*, sebanyak 25 orang (50,0%) menyatakan setuju dan 17 orang (34,0%) sangat setuju bahwa desain toko dan tampilan visual memberikan pengalaman menarik bagi pancaindra. Pada indikator *Feel*, mayoritas responden yaitu 25 orang (50,0%) sangat setuju dan 17 orang (34,0%) setuju bahwa mereka merasa nyaman dan senang secara emosional saat berbelanja di toko. Selanjutnya, pada indikator *Think*, sebanyak 21 orang (42,0%) setuju dan 18 orang (36,0%) sangat setuju bahwa ide atau promosi toko membuat mereka berpikir kreatif dan penasaran. Pada indikator *Act*, sebanyak 21 orang (42,0%) setuju dan 18 orang (36,0%) sangat setuju bahwa aktivitas atau layanan toko mendorong mereka untuk terlibat langsung mencoba produk. Terakhir, pada indikator *Relate*, sebanyak 24 orang (48,0%) sangat setuju dan 17 orang (34,0%) setuju bahwa mereka merasa menjadi bagian dari komunitas atau kelompok sosial melalui pengalaman di toko. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung setuju dan sangat setuju terhadap seluruh aspek *Experiential Marketing*, sehingga dapat disimpulkan bahwa penerapan experiential marketing di Toko MY HOCKY ACC mampu menciptakan pengalaman sensorik, emosional, intelektual, perilaku, dan sosial yang positif bagi konsumen (Ardini et al., 2024).

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel *Customer Engagement*

Mengenai pernyataan dari variabel *Sense*, terlihat bahwa mayoritas responden cenderung setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator *Customer Engagement*. Sebanyak 38,0% responden sangat setuju dan 36,0% setuju bahwa mereka merasa senang dan puas ketika berbelanja (*Enjoyment*). Pada indikator *Enthusiasm*, sebanyak 48,0% sangat setuju dan 36,0% setuju memiliki antusiasme tinggi terhadap produk. Indikator *Attention* menunjukkan 54,0% responden sangat setuju dan 30,0% setuju selalu memperhatikan informasi dan promosi toko. Selanjutnya, 60,0% responden sangat setuju dan 16,0% setuju bahwa mereka fokus saat berbelanja hingga lupa waktu (*Absorption*). Indikator *Learning* memperlihatkan bahwa 38,0% responden sangat setuju dan 28,0% setuju mendapatkan pengetahuan baru tentang produk. Pada indikator *Endorsing*, 36,0% responden sangat setuju dan 38,0% setuju

bersedia merekomendasikan toko kepada orang lain. Terakhir, indikator *Sharing* menunjukkan 36,0% sangat setuju dan 46,0% setuju sering berbagi pengalaman belanja, baik secara langsung maupun lewat media sosial. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa tingkat keterlibatan konsumen (*Customer Engagement*) di Toko MY HOCKY ACC berada pada kategori tinggi, karena sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju pada semua indikator (Nadya, 2025).

PEMBAHASAN

Peran *Sense Experience* Dalam meningkatkan *Engagement* Konsumen

Temuan penelitian pada Toko MY HOCKY ACC mengindikasikan bahwa dimensi *sense* mendapatkan penilaian positif dari sebagian besar responden, walaupun tingkat optimalisasinya masih perlu ditingkatkan. Penataan aksesoris yang sistematis memudahkan konsumen dalam menemukan produk sehingga meningkatkan efisiensi dan kepuasan berbelanja. Transparansi harga turut memperkuat rasa percaya serta mengurangi potensi persepsi negatif (Christian et al., 2023). Aspek pencahayaan juga berkontribusi dalam membentuk suasana toko; pencahayaan hangat menciptakan kesan nyaman, sedangkan pencahayaan terang menegaskan citra profesional dan bersih (Trilaksono & Prabowo, 2022). Kehadiran produk *tester* memungkinkan konsumen menilai kualitas secara langsung, yang berdampak pada peningkatan keyakinan pembelian (Lestari, 2025). Selain itu, suhu ruangan yang kondusif dan kelengkapan variasi produk memperkuat kenyamanan sehingga pelanggan terdorong untuk berlama-lama di toko (R. S. Pratiwi, 2021).

Dari sisi implementasi, pengelola toko perlu mengoptimalkan dimensi *sense* melalui pengelompokan produk berdasarkan kategori, penyajian label harga yang jelas dan informatif, serta pembaruan desain pencahayaan agar lebih estetik dan modern. Penyediaan *tester* untuk produk unggulan seperti earphone dan charger perlu dipertahankan guna memperkuat kepercayaan konsumen. Konsistensi dalam menjaga kebersihan, kenyamanan ruang, serta ketersediaan varian produk akan memperkuat persepsi toko sebagai pusat kebutuhan aksesoris gadget yang lengkap. Temuan ini selaras dengan studi terdahulu yang menegaskan bahwa atmosfer toko dan experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keterlibatan pelanggan.

Peran *Feel Experience* dan *Engagement* Konsumen

Dimensi *feel* berfokus pada penciptaan pengalaman emosional yang membangkitkan perasaan positif konsumen. (Chintalapati, 2021) menegaskan bahwa pengalaman emosional mampu menumbuhkan ikatan afektif yang lebih mendalam dibandingkan sekadar kepuasan fungsional produk. Semakin kuat rasa senang dan nyaman yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk kembali berbelanja dan membangun loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *feel* memperoleh tanggapan sangat positif, mayoritas responden merasa nyaman dan senang secara emosional saat berbelanja di MY HOCKY ACC. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan ramah, sikap profesional karyawan, serta suasana toko yang menyenangkan mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat. Namun, pengalaman emosional ini perlu dikelola secara konsisten agar tidak berhenti pada kepuasan sesaat, melainkan membentuk loyalitas jangka Panjang (Tamamudin & Helmi, 2025).

Secara implementatif, toko perlu meningkatkan kualitas layanan karyawan melalui pelatihan komunikasi, keramahan, dan sikap proaktif dalam membantu konsumen. Selain itu, penciptaan atmosfer toko yang hangat, misalnya melalui musik latar yang menenangkan atau tata ruang yang membuat konsumen betah, akan memperkuat pengalaman emosional konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian (Prasetya et al., 2023)(Rustandi et al., 2023) yang membuktikan bahwa experiential marketing dan marketing mix berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di Semusim Café Malang. Mereka menekankan bahwa pengalaman emosional konsumen berperan besar dalam menciptakan keterikatan dan pembelian berulang. *Feel experience* menjadi faktor yang harus terus diperhatikan MY HOCKY ACC untuk memperkuat *customer engagement*.

Peran *Think Experience* dan Engagement Konsumen

Dimensi *think* dalam experiential marketing menitikberatkan pada rangsangan intelektual yang mendorong konsumen untuk berpikir kreatif dan reflektif melalui ide, konsep promosi, serta inovasi yang ditawarkan perusahaan (Sulastri, 2023). Menurut Schmitt, *think experience* berfungsi membangkitkan rasa ingin tahu dan keterlibatan kognitif, sehingga konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai individu yang terlibat secara aktif dalam proses evaluasi produk (Casielles, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen MY HOCKY ACC menilai promosi dan konsep yang diterapkan mampu menimbulkan rasa penasaran serta memicu pemikiran kreatif. Hal ini mengindikasikan bahwa dimensi *think* telah diimplementasikan secara cukup efektif dalam menciptakan pengalaman belanja yang merangsang aspek intelektual (Hardiansyah et al., 2025). Namun, untuk meningkatkan dampaknya, strategi promosi perlu dikembangkan secara lebih inovatif, misalnya melalui bundling produk, diskon tematik, atau kampanye interaktif berbasis media sosial (Bhastary et al., 2025).

Secara manajerial, penguatan dimensi *think* dapat dilakukan dengan merancang program promosi yang unik dan memiliki nilai tambah, seperti peluncuran produk edisi terbatas, kuis kreatif, atau program loyalitas berbasis tantangan. Strategi ini diharapkan mampu memperdalam keterlibatan kognitif sekaligus meningkatkan minat pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi dalam experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan keterlibatan konsumen (Trilaksono & Prabowo, 2022).

Peran *Act Experience* dan Engagement Konsumen

Dimensi *act* dalam experiential marketing berorientasi pada pembentukan perilaku nyata konsumen melalui pengalaman langsung yang berkaitan dengan aktivitas fisik, gaya hidup, serta interaksi konkret dengan produk (Huete-Alcocer, 2022). Konsep ini menekankan pentingnya keterlibatan aktif konsumen dalam proses konsumsi, sehingga mereka tidak hanya berperan sebagai pengamat, tetapi turut berpartisipasi secara langsung dalam evaluasi dan penggunaan produk (Purnama Sari et al., 2025). Hasil penelitian pada MY HOCKY ACC menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen terdorong untuk mencoba produk secara langsung, seperti charger, earphone, dan casing telepon seluler sebelum melakukan pembelian. Interaksi langsung tersebut meningkatkan rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan, mengurangi persepsi risiko, serta memperkuat keterlibatan perilaku terhadap merek (Prasetya et al., 2023). Dengan demikian, dimensi *act* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat pengalaman konsumen secara menyeluruh (Pratminingsih et al., 2025).

Secara manajerial, penguatan dimensi *act* dapat diwujudkan melalui penyediaan unit *tester* yang memadai dan mudah diakses, penataan area demonstrasi produk yang ergonomis, serta penyelenggaraan kegiatan promosi berbasis pengalaman seperti *product trial day* atau *live demonstration*. Manajemen juga dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menghadirkan pengalaman interaktif, misalnya melalui siaran langsung uji coba produk atau konten video demonstrasi yang informatif. Selain itu, evaluasi berkala terhadap respons konsumen terhadap program uji coba perlu dilakukan guna memastikan efektivitas strategi yang diterapkan. Implementasi pendekatan ini diyakini mampu meningkatkan keyakinan pembelian, memperkuat customer engagement, serta mendorong konversi penjualan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan, sehingga memberikan keunggulan kompetitif bagi MY HOCKY ACC.

Peran *Relate Experience* dan Engagement Konsumen

Dimensi *relate* dalam experiential marketing berperan dalam membangun keterhubungan sosial antara konsumen dengan komunitas maupun merek. *Relate experience* memungkinkan konsumen merasa menjadi bagian dari kelompok tertentu sehingga memperkuat identitas sosial dan loyalitas terhadap merek (Sutrisno et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen MY HOCKY ACC merasakan kedekatan sosial melalui pengalaman berbelanja, yang tercermin dari kecenderungan mereka merekomendasikan toko serta membagikan pengalaman positif secara langsung maupun melalui media sosial (Trilaksono & Prabowo, 2022). Selain itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dimensi *feel experience* menjadi indikator paling dominan dalam meningkatkan

customer engagement (Sulastri, 2023). Tingginya tingkat kenyamanan dan kepuasan emosional yang dirasakan konsumen selama berbelanja menegaskan bahwa aspek afektif berperan signifikan dalam membentuk loyalitas (Chen et al., 2022). Dengan demikian, meskipun seluruh dimensi experiential marketing saling melengkapi, penguatan aspek emosional dan sosial menjadi kunci dalam membangun keterlibatan yang berkelanjutan (Sari et al., 2025).

Secara manajerial, temuan ini mengimplikasikan perlunya strategi terintegrasi yang menitikberatkan pada penguatan pengalaman emosional dan sosial pelanggan. MY HOCKY ACC disarankan untuk mengembangkan komunitas pelanggan melalui optimalisasi media sosial, program loyalitas berbasis keanggotaan, serta pemberian penghargaan bagi konsumen yang aktif memberikan testimoni. Di sisi lain, peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan komunikasi empatik, penciptaan atmosfer toko yang nyaman, serta evaluasi berkala terhadap kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara konsisten. Pendekatan ini diyakini mampu memperkuat engagement, meningkatkan loyalitas, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa experiential marketing merupakan strategi yang efektif dalam membangun pengalaman belanja yang komprehensif dan bernilai bagi konsumen. Penerapan dimensi **sense, feel, think, act,** dan **relate** secara terintegrasi terbukti mampu menciptakan pengalaman yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional dan sosial. Pendekatan ini memperkaya kualitas interaksi antara konsumen dan merek, sehingga mendorong terbentuknya keterlibatan yang lebih mendalam. Pengalaman yang dirancang secara holistik berkontribusi terhadap peningkatan intensitas interaksi, perhatian, serta partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas toko. Dengan demikian, experiential marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai mekanisme strategis dalam membangun hubungan relasional jangka panjang antara pelanggan dan Toko MY HOCKY ACC.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari kelima dimensi experiential marketing, dimensi **feel** memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan customer engagement. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman emosional, seperti rasa nyaman, kepuasan, kedekatan afektif, serta kualitas pelayanan yang ramah dan empatik, menjadi faktor utama yang menentukan tingkat keterlibatan pelanggan. Konsumen cenderung membangun komitmen yang lebih kuat terhadap merek ketika mereka merasakan pengalaman emosional yang positif selama proses pembelian. Oleh karena itu, aspek emosional menjadi determinan penting dalam membentuk loyalitas serta memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan toko.

Secara manajerial, temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelola usaha perlu memprioritaskan strategi pemasaran berbasis pengalaman, khususnya pada penguatan dimensi emosional. Manajemen disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan yang berorientasi pada komunikasi interpersonal yang empatik dan responsif. Selain itu, penciptaan atmosfer toko yang nyaman, tata ruang yang menarik, serta konsistensi kualitas layanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan tingkat engagement pelanggan. Strategi yang berfokus pada pengalaman emosional yang positif diyakini mampu meningkatkan pembelian ulang, loyalitas, dan rekomendasi dari mulut ke mulut secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif terbatas serta lingkup penelitian yang hanya berfokus pada satu unit usaha, sehingga generalisasi hasil masih bersifat kontekstual. Selain itu, variabel yang diteliti belum mempertimbangkan faktor mediasi atau moderasi lain yang berpotensi memengaruhi customer engagement. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, meningkatkan jumlah responden, serta mengembangkan model analisis yang lebih komprehensif agar diperoleh hasil yang lebih representatif dan mendalam.

REFERENSI

Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2024). Experiential marketing and Islamic branding: a new perspective on college decision in Islamic higher education. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 745–776.

- <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207>
- Amelia, R. (2024). The Influence of Brand Image and Ethnic Identity on Decision to Study at Politeknik Unggul LP3M. *Journal of Business Integration and Competitive (JoBIC)*, 1(1), 31–37.
- Ardini, S. F., Lubis, N. W., Tarigan, N. E. B., Siburian, K. M. Y., & Sitindaon, N. (2024). Building Customer Loyalty Through Experiential marketing. *Jurnal Nasional Holistic Science*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.56495/hs.v4i3.729>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160(May), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Bhastary, M. D., Astuti, L., Silvana, E., Yuanda, F., Rico, R., & Antonio, S. (2025). Analisis Strategi Pemasaran pada Toko Sembako Zhafa di Kota Batam. *Applied Multidisciplinary Science* –, 1(2), 61–77. <https://doi.org/10.64276/ams.v1i2.56>
- Casielles, S. C.-M. R. V. azquez. (2021). Building Consumer Loyalty Through E-Shopping Experiences: The Mediating Role Of Emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(October 2020), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of Brand Trust. *Frontiers in Psychology*, 13(April), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852336>
- Chintalapati, S. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Christian, I. D., Hayat, M., & Pakpahan, A. (2023). Pengaruh Brand Experiences terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Trust pada Konsumen Produk Olahraga. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 4607–4620.
- Girsang, L., & Purba, P. Y. (2025). Exploring the Role of Consumer Trust and Price in Shaping Online Purchasing Decisions : A Case Study of @ Dlesend Personal Shopping Service. *Journal of Business Integration and Competitive*, 2(1), 74–84. <https://doi.org/10.64276/jobic.v2i1.46>
- Han, W. X. H. J. J. (2022). The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention: Focused on Integrated Resort Tourists. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su142013000>
- Hardiansyah, H., Amelia, R., Harianto, A., & Syahlina, M. (2025). Digital Transformation and Its Impact on Production Improvement : A Case Study at PT Gajah Mada Plastik. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 108–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.21>
- Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 174(November), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2023.114020>
- Huete-Alcocer, N. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Do SARS-CoV-2 safety measures affect visitors experience of traditional gastronomy , destination image and loyalty to a World Heritage City? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(July), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103095>
- Joy Onma Enyejo, Omotoyosi Qazeem Obani, Olusegun Afolabi, Emmanuel Igba, & Akan Ime Ibokette. (2024). Effect of Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) experiences on customer engagement and purchase behavior in retail stores. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 11(2), 132–150. <https://doi.org/10.30574/msarr.2024.11.2.0116>
- Khairumi, D., Amelia, R., Martin, Siboro, L. B., & Bhastary, M. D. (2025). Strengthening Sales Through Brand Image and Product Quality : An Empirical Study at UD . UMEGA Roti Kacang. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 55–69.
- Khan, N. (2023). Impact Of Service Quality, Customer Engagement & Customer Satisfaction On Customer Loyalty With The Moderating Role Of Religiosity. *Journal of Social Research Development*, 4(1), 100–107.
- Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100240>
- Lestari, T. S. (2025). Strategi Customer Engagement Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan

- Loyalitas Konsumen Pada UMKM Corndog Di Era Post-Digital. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Organisasi*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/ektasi.v3i2.4199>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology and Marketing*, 40(1), 124–145. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Nadya, P. A. A. (2025). *Customer Engagement dalam Membangun Brand Loyalty dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi*. Universitas Islam Sultan agung Semarang.
- Nasib. (2024). The Influence of Ethnic Identity and Brand Trust on College Choice Decisions (Case Study at IT & B Campus). *Journal of Business Integration and Competitive (JoBIC)*, 1(1), 10–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.64276/jobic.v1i1.3>
- Nasib, Harianto, E. N. R. K. A. F. A., Albert, M. R. R., Martin, D. T., Satrianny, I. P., Hou, M. D. B. D. D. R. A. A., & Tamba, Z. R. D. D. P. A. I. F. U. (2024). *Mengenal bisnis 5.0*. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Nurbayan, K., Amelia, R., Nazah, K., Fathoni, M., & Hernawati, M. (2025). Unlocking Buyer Intent : How the Marketing Mix Shapes Purchasing Decisions at Ummah Cahaya Restaurant. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 18–30.
- Prasetya, A. Y., Savitri, D. A. M., & Kurniawan, B. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(1), 202–219. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jis.v1i1.403>
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1437–1452. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>
- Pratiwi, A. C., & Masnita, Y. (2025). Peran Keterlibatan Konsumen Guna Pencapaian Brand Love Dengan Mendorong Consumers Engagement. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 6(2), 202–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jematech.v6i2.4492>
- Pratiwi, R. S. (2021). the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
- Pratminingsih, S. A., Munawar, F., & Rudatin, C. L. (2025). Creative tourism experience: exploring the influence of novelty-seeking, perceived coolness and servicescape on behavioral intention. *Cogent Business and Management*, 12(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2447906>
- Purnama Sari, Ratih Amelia, Jessica Andre, Tina Linda, & Ahmad Fadli. (2025). A Critical Analysis of Marketing Strategies in Enhancing the Competitive Advantage of Cafe Pondok Rezeki Deli Tua. *Journal of Business Integration Competitive*, 1(2), 70–83. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.18>
- Ritonga, M., & Muti'ah, R. (2023). Analisis Experiential Marketing, Kepercayaan Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Jotun pada CV. Asia Maju Rantauprapat. *Mutiara : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 140–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.61404/jimi.v1i1.31>
- Rustandi, RAmanna, & Dzikirallah. (2023). Implikasi Hukum Bisnis Terhadap Praktik Etika Bisnis Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 19(2), 163–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.31940/jbk.v19i2.163-172>
- Sari, W., Amelia, R., Handayani, C., & Hou, A. (2025). Service Quality as the Key to Customer Satisfaction : An Empirical Analysis of BTPN Syariah Bank Siantar Timur. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 1–10.
- Sarkis, N., Jabbour Al Maalouf, N., Saliba, E., & Azizi, J. (2025). The impact of augmented reality within the fashion industry on purchase decisions, customer engagement, and brand loyalty. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/17543266.2025.2470187>
- Septian, M. R., & Harsoyo, T. D. (2023). The Effect of Experiential Marketing, Customer Perceived Value and Brand Image on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1613–1620. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2378>
- Sri Andini, Ratih Amelia, Loly, Wily Julitawaty, & Muhammad Fathoni. (2025). Digital Support and Human Touch: A Strategic Combination to Enhance Students' Learning Motivation. *Journal of*

- Business Integration Competitive*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.20>
- Sulastri, N. (2023). Consumer Engagement through Experiential Marketing : A Case Study of Kopi Chuseyo in Depok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 775–782.
- Sutrisno, G., Kania, M. M., & Ristiani, R. (2024). Customer Experience dan Customer Engagement Sebagai Prediktor Loyalitas Pelanggan : Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi. *JOCE IP*, 18(2).
- Tamamudin, & Helmi, S. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Islamic Economics and Finance*, 5(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.28918/jief.v5i1.10662>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Tusakdiah, H. (2025). The influence of Brand Awareness on Purchase Decision Mediated by Purchase Interest on Cosmetic Products Online in Medan City. *Journal of Business Integration and Competitive*, 1(2), 125–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.64276/jobic.v1i2.23>
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i1.1262>
- Tsang, S.-S., Kuo, C., Hu, T.-K., & Wang, W.-C. (2023). Exploring impacts of AR on group package tours: Destination image, perceived certainty, and experiential value. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 84–102. <https://doi.org/10.1177/13567667221078244>
- Tuti, M. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Wasiman, N. S. A. M. Z. F. (2021). Do Purchase or Do no Purchase ? Customer Purchasing Decisions By Using OVO Application. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Do*, 560(Acbleti 2020), 386–389.