

PENGARUH *SENSORY EXPERIENCE* DAN *EMOTIONAL EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI ULANG TIKET BIOSKOP (Studi pada Konsumen Bioskop Platinum Cineplex MGM Kolaka)

Anas Tasya¹; Muhamad Stiadi²; Hanif Kurniadi³

Universitas sembilanbelas November Kolaka
Jln. Pemuda No. 339 Kolaka Sulawesi Tenggara
E-mail : tasya020520@gmail.com (Korespondensi)

Submit: 10 Maret 2026

Review: 10 Maret 2026

Publish: 26 Maret 2026

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to analyze the influence of sensory experience and emotional experience on repurchase intention of cinema tickets at Platinum Cineplex MGM Kolaka. This research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 120 respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (PLS). The results show that sensory experience has a positive and significant effect on repurchase intention. Emotional experience also has a positive and significant effect on repurchase intention. The R-square value of 0.601 indicates that sensory experience and emotional experience explain 60.1% of the variance in repurchase intention. These findings indicate that sensory and emotional experiences play an important role in increasing consumer repurchase intentions.

Keywords: *Sensory Experience, Emotional Experience, Repurchase Intention*

Industri bioskop mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama setelah masa pandemi COVID-19 yang sempat menurunkan jumlah penonton secara signifikan. Seiring dengan pemulihan industri hiburan, minat masyarakat untuk kembali menonton film di bioskop mengalami peningkatan (Patawari dan Sugiyanto, 2022). Data menunjukkan bahwa pendapatan tiket bioskop di Indonesia mengalami peningkatan dari Rp3,3 triliun pada tahun 2022 menjadi Rp3,81 triliun pada tahun 2023, yang menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap aktivitas menonton di bioskop.

Bioskop merupakan salah satu bentuk hiburan yang menawarkan pengalaman menonton yang berbeda dibandingkan dengan menonton melalui layanan streaming. Keunggulan bioskop terletak pada pengalaman sensorik yang lebih kuat, seperti kualitas layar yang besar, sistem audio yang jernih, serta suasana ruang menonton yang nyaman. Hal tersebut dapat menciptakan pengalaman yang lebih imersif bagi penonton sehingga

meningkatkan kepuasan konsumen (Sutanto et al., 2024).

Salah satu jaringan bioskop yang berkembang di Indonesia adalah Platinum Cineplex. Bioskop ini dikenal menawarkan pengalaman menonton premium dengan fasilitas seperti layar besar, kursi yang nyaman, serta sistem suara modern. Fasilitas tersebut dirancang untuk memberikan pengalaman sensorik yang lebih baik kepada konsumen (Kompas, 2024)

Dalam konteks pemasaran modern, pengalaman konsumen menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsep experiential marketing menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa berdasarkan fungsi semata, tetapi juga berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan ketika menggunakan produk tersebut (Schmitt, 1999).

Salah satu bentuk pengalaman tersebut adalah sensory experience, yaitu pengalaman yang melibatkan pancaindra konsumen seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan

rasa. Pengalaman sensorik dapat menciptakan kesan yang kuat dan meningkatkan keterikatan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Hulten, 2020).

Selain itu, *emotional experience* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Emotional experience* merupakan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau layanan yang dapat memunculkan perasaan senang, puas, atau terharu (Ramadhani dan Mahmudiono, 2021).

Pengalaman sensorik dan emosional yang positif dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau layanan setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan sebelumnya (Heriyadi, 2021).

Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh bioskop di daerah seperti keterlambatan jadwal rilis film dibandingkan kota besar serta keterbatasan jam tayang. Kondisi ini dapat memengaruhi pengalaman emosional konsumen dan berpotensi menurunkan minat menonton di bioskop.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *sensory experience* dan *emotional experience* terhadap minat beli ulang tiket bioskop pada konsumen Platinum Cineplex MGM Kolaka.

Experiential Marketing

Experiential marketing merupakan konsep pemasaran yang menekankan penciptaan pengalaman bagi konsumen melalui interaksi langsung dengan produk atau layanan. Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* terdiri dari lima dimensi utama yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* yang berperan dalam membentuk pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya memahami kebutuhan konsumen serta menciptakan nilai yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini mencakup proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan sebelumnya. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk atau layanan akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang (Wijayanti dan Imaida, 2020).

Indikator minat beli ulang menurut (Peburiyanti dan Sabran, 2020) meliputi:

1. Minat referensial
2. Minat eksploratif
3. Minat transaksional
4. Minat preferensial

Sensory Experience

Sensory experience merupakan pengalaman yang melibatkan pancaindra

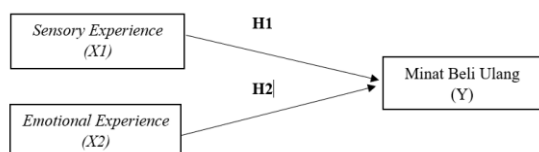
konsumen dalam berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Pengalaman ini dapat memengaruhi persepsi dan emosi konsumen sehingga membentuk sikap dan perilaku pembelian (Hulten, 2020).

Menurut Wijaya (2020) *sensory experience* dapat diukur melalui indikator (1) penglihatan, (2) pendengaran, (3) sentuhan, (4) penciuman, (5) rasa.

Emotional Experience

Emotional experience merupakan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau layanan yang dapat menimbulkan perasaan positif maupun negatif (Ramadhani dan Mahmudiono, 2021).

Indikator *emotional experience* menurut Suprpti *et al.*, (2022) yaitu; (1) *Knowledge*, (2) *Attitude*, dan (3) *Skill*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu dengan berdasarkan pada filsafat positivisme (Sugiyono, 2023). Pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Platinum Cineplex MGM Kolaka yang pernah menonton minimal dua kali.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang ditentukan menggunakan rumus Hair dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas melalui Convergent validity, Discriminant validity, Composite Reliability dan Cronbach' Alpha dengan bantuan program SPSS versi 27 dan SEM-PLS 4.

HASIL

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sensory experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Karena dilihat dari nilai *path coefficient original sample estimate sensory experience* terhadap minat beli ulang bernilai positif sebesar 0.251 dan *T-Statistic* sebesar 3.756 dengan nilai *P-Value* 0.000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *sensory experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang tiket bioskop Platinum Cineplex MGM Kolaka dikarenakan *rule of thumb* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *T-Statistic* > 1.64 dengan *P-Value* < dari pada 5% (0,05) sehingga dapat dinyatakan hipotesis pertama (H₁) **diterima**.

Emotional experience berpengaruh positif dan signifikan. Karena dilihat bahwa nilai *original sample estimate emotional experience* terhadap minat beli ulang bernilai positif sebesar 0.595 dan *T-Statistic* sebesar 11.195 dengan nilai *P-Value* 0.000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *emotional experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang tiket bioskop platinum cineplex MGM Kolaka dikarenakan *rule of thumb* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *T-Statistic* > 1.64 dengan *P-Value* < dari pada 5% (0,05) sehingga dapat dinyatakan hipotesis kedua (H₂) **diterima**.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), penelitian ini menunjukkan bahwa *sensory experience* dan *emotional experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang tiket bioskop Platinum Cineplex MGM Kolaka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sensory experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *path coefficient* sebesar 0,251 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 3,756 dan *P-Value* sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin

baik pengalaman sensorik yang dirasakan konsumen selama menonton di bioskop, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tiket. Pengalaman sensorik tersebut dapat berupa kualitas layar yang jernih, sistem suara yang baik, kenyamanan kursi, serta suasana ruang menonton yang mendukung kenyamanan penonton. Dalam perspektif pemasaran modern, pengalaman yang melibatkan pancaindra konsumen mampu menciptakan kesan yang kuat terhadap suatu produk atau layanan sehingga memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa elemen sensory marketing seperti penglihatan, suara, aroma, sentuhan, dan rasa dapat meningkatkan minat pembelian ulang karena mampu memperkuat pengalaman konsumen terhadap suatu layanan atau produk.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *emotional experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai path coefficient sebesar 0,595, T-Statistic sebesar 11,195, dan P-Value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang dirasakan konsumen selama menonton film di bioskop dapat meningkatkan keinginan mereka untuk kembali melakukan pembelian tiket. Pengalaman emosional seperti perasaan senang, puas, nyaman, dan terhibur akan membentuk persepsi positif terhadap layanan yang diberikan. Ketika konsumen memperoleh pengalaman emosional yang menyenangkan, maka konsumen akan cenderung mengingat pengalaman tersebut dan memiliki kecenderungan untuk mengulangnya di masa mendatang. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa pengalaman emosional konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan minat pembelian ulang karena emosi positif dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek atau layanan yang digunakan.

Nilai R-Square sebesar 0,601 menunjukkan bahwa variabel *sensory experience* dan *emotional experience* mampu menjelaskan variasi minat beli ulang sebesar

60,1%, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut dapat berupa kualitas layanan, harga tiket, kualitas film yang ditayangkan, serta fasilitas tambahan yang disediakan oleh bioskop. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *experiential marketing* secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang karena pengalaman yang menyenangkan mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap suatu layanan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman sensorik dan pengalaman emosional merupakan faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Pengalaman yang melibatkan pancaindra serta emosi konsumen dapat membangun kesan yang kuat terhadap suatu layanan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pengelola bioskop perlu memperhatikan kualitas fasilitas, suasana ruang menonton, serta pelayanan kepada konsumen agar pengalaman menonton yang dirasakan konsumen dapat memberikan kesan yang menyenangkan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Sensory experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang tiket Bioskop Platinum Cineplex MGM Kolaka. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman sensorik yang dirasakan konsumen melalui penglihatan (*sight*), pendengaran (*hear*), sentuhan (*touch*), penciuman (*smell*), dan rasa (*taste*) mampu mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian tiket.
2. *Emotional experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang tiket Bioskop Platinum Cineplex MGM Kolaka. Pengalaman

emosional yang terbentuk melalui pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan keterampilan (*skill*) dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali menonton di bioskop tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Amarulloh, A. (2023). Pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention melalui brand experience sebagai variabel intervening (studi pada followers Instagram @rotio.indonesia). *Jurnal Pemasaran Digital dan Konsumen*, 8(1), 45–57.
- Amarulloh, A. (2023). Pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention melalui brand experience sebagai variabel intervening (Studi pada followers Instagram @rotio.indonesia). *Jurnal Pemasaran Digital dan Konsumen*, 8(1), 45–57.
- Heriyadi, H. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada industri jasa hiburan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 89–97.
- Hultén, B. (2020). *Sensory marketing: An introduction* (1st ed.). Penerbit Sage Publications: London.
- Hultén, B. (2020). *Sensory marketing: An introduction*. London: Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Patawari, A., & Sugiyanto. (2022). Analisis perkembangan industri bioskop di Indonesia pasca pandemi. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis*, 5(1), 55–64.
- Peburiyanti, R., & Sabran, S. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 123–132.
- Ramadhani, N., & Mahmudiono, T. (2021). Academic stress is associated with emotional eating behavior among adolescent. *Media Gizi Indonesia*, 16(1), 38–47.
- Ramadhani, N., & Mahmudiono, T. (2021). Academic stress is associated with emotional eating behavior among adolescents. *Media Gizi Indonesia*, 16(1), 38–47.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Stephani, G. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang. *E-Proceedings of Applied Science*, 6(1), 30-36.
- Stephani, G. (2020). Pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang. *E-Proceedings of Applied Science*, 6(1), 30–36.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprapti, S., Muliatie, Y. E., Sarie, R. F., & Jannah, N. (2022). Pengaruh sensory experience, emotional experience dan social experience terhadap customer satisfaction pada layanan pengemudi ojol perempuan di Prigen. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 4), 1921-1928.
- Suprapti, S., Muliatie, Y. E., Sarie, R. F., & Jannah, N. (2022). Pengaruh sensory experience, emotional experience dan social experience terhadap customer satisfaction pada layanan pengemudi ojol perempuan di Prigen. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Special Issue 4), 1921–1928.
- Wijaya, V. (2020). Pengaruh Sensory Marketing Terhadap Willingness

To Pay a Premium Price Melalui Brand Experience Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Starbucks. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 11-11.

Wijaya, V. (2020). Pengaruh sensory marketing terhadap willingness to pay a premium price melalui brand experience sebagai variabel intervening studi kasus Starbucks. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1-11.

Yana Pratama, R. (2020). Pengaruh Sensory, Emotional, dan Social Experience Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Bioskop Cinema XXI di Solo Square Mall). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Modern*, 4(2), 33-45.

Yana Pratama, R. (2020). Pengaruh sensory, emotional, dan social experience terhadap minat beli ulang (Studi pada konsumen Bioskop Cinema XXI di Solo Square Mall). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Modern*, 4(2), 33-45.