

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan penelitian termasuk teori mengenai preferensi aroma, memori penciuman, tingkat kepuasan, resonansi merek dan niat pembelian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan pengembangan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Sensory marketing*

Sensory marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan rangsangan indera untuk memengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku konsumen. Pendekatan ini berkembang sebagai respons terhadap perubahan perilaku konsumen yang tidak lagi hanya mengandalkan aspek rasional dalam pengambilan keputusan, tetapi juga pengalaman yang bersifat emosional dan sensorik. Krishna (2012) mendefinisikan *sensory marketing* sebagai strategi yang melibatkan indera untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih kuat dan bermakna. Pendekatan ini menempatkan pengalaman sensorik sebagai faktor utama dalam pembentukan keputusan pembelian. Pengalaman sensorik yang kuat dapat meningkatkan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan niat pembelian yang lebih tinggi (Shahid et al., 2022).

Hultén (2011) menyatakan bahwa *sensory marketing* berfungsi sebagai alat diferensiasi merek melalui pengalaman multisensori yang terintegrasi. Stimulus

sensorik yang konsisten mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Spence (2022) menegaskan bahwa aroma memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, suasana hati, dan evaluasi produk. Dalam konteks ini, *olfactory marketing* menjadi fokus utama karena indera penciuman memiliki hubungan langsung dengan sistem limbik yang mengatur emosi dan memori. Oleh karena itu, aroma berperan penting dalam membentuk preferensi dan pengalaman konsumen terhadap produk parfum.

2.1.2 *Cognitive balance theory*

Cognitive balance theory merupakan kecenderungan konsumen dalam membentuk evaluasi merek yang konsisten dengan pengalaman yang dirasakan. Menurut Tarumingkeng (2025), individu memiliki kecenderungan untuk menciptakan hubungan dan evaluasi yang seimbang terhadap suatu objek sehingga tercipta kondisi psikologis yang harmonis dan stabil. Sejalan dengan itu, Torres et al. (2023) menjelaskan bahwa keseimbangan kognitif tercapai ketika persepsi konsumen terhadap kualitas produk selaras dengan ekspektasi, nilai pribadi, dan pengalaman sebelumnya yang tersimpan dalam memori.

Dalam kerangka penelitian perilaku konsumen, teori keseimbangan kognitif memberikan landasan untuk memahami bagaimana konsistensi antara preferensi aroma, memori penciuman, dan penilaian terhadap merek dapat membentuk kepuasan yang berkelanjutan. Errajaa et al. (2021) menemukan bahwa ketika konsumen mengalami keselarasan antara aroma yang dipersepsikan dengan citra merek yang telah mereka bangun secara kognitif, maka terjadi reinforcement positif

yang memperkuat resonansi merek sekaligus meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. Fenomena ini juga didukung oleh temuan Giménez et al. (2026) yang menunjukkan bahwa inkonsistensi antara ekspektasi sensorik dan pengalaman aktual menghasilkan disonansi kognitif, yang dapat menurunkan kepuasan konsumen secara signifikan. Penerapan teori ini dalam konteks parfum sangat relevan mengingat bahwa keputusan pembelian parfum sangat bergantung pada konsistensi antara persepsi aroma pertama kali, memori penciuman yang terbentuk, dan evaluasi kumulatif terhadap merek. Saat terjadi keseimbangan di antara elemen-elemen tersebut, konsumen cenderung membentuk sikap positif yang stabil yang pada akhirnya mendorong resonansi merek yang kuat dan niat pembelian yang tinggi (Ou & Chuang, 2023).

2.1.3 *Proust effect*

Proust effect merupakan fenomena psikologis di mana aroma tertentu secara tiba-tiba dan kuat membangkitkan kenangan masa lalu secara emosional. Herz (2016) mendefinisikan *Proust effect* sebagai kemampuan unik stimulus olfaktori untuk membangkitkan memori autobiografis yang vivid, emosional, dan spesifik secara kontekstual, yang berbeda secara kualitatif dari memori yang dibangkitkan oleh modalitas sensorik lainnya. Menurut Ramberg et al. (2003) memori yang dibangkitkan melalui aroma memiliki kandungan emosional yang lebih tinggi, lebih tua secara kronologis, dan lebih jarang diakses secara sadar dibandingkan memori yang dibangkitkan oleh kata-kata atau gambar.

Secara neurobiologis, *Proust effect* dapat dijelaskan melalui koneksi anatomis langsung antara *bulbus olfaktorius* dan sistem limbik khususnya *amigdala* dan *hipokampus* yang merupakan struktur otak yang berperan sentral dalam pemrosesan emosi dan pembentukan memori jangka panjang (Arshamian et al., 2013). Berbeda dengan modalitas sensorik lainnya yang harus memproses informasi melalui *thalamus* sebelum mencapai *korteks serebral*, informasi olfaktori diteruskan secara langsung ke area emosional dan memori otak, sehingga menghasilkan respons afektif yang lebih intens, lebih cepat, dan lebih personal. Menurut Herz et al. (2004) menyatakan bahwa aroma sebagai pemicu memori paling efektif dan memiliki muatan emosional di antara seluruh modalitas sensorik yang dimiliki manusia. Keunggulan neurologis tersebut memiliki implikasi strategis yang signifikan dalam konteks pemasaran parfum, sebab ketika aroma suatu produk berhasil membangkitkan memori positif yang kuat. Konsumen tidak lagi mengevaluasi produk semata-mata berdasarkan kualitas sensorik objektifnya melainkan juga berdasarkan resonansi emosional mendalam yang ditimbulkannya sehingga merek yang mampu memanfaatkan asosiasi aroma memori secara strategis akan memperoleh keunggulan kompetitif yang sulit direplikasi oleh pesaing karena ikatan emosional yang terbentuk bersifat personal dan autentik bagi setiap individu konsumen (Berčík et al., 2021).

2.1.4 Preferensi Aroma

Preferensi aroma merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap suatu aroma yang mencerminkan sejauh mana aroma tersebut dinilai menyenangkan dan

disukai. Morrin & Ratneshwar (2003) mendefinisikan preferensi aroma sebagai evaluasi konsumen terhadap aroma yang dirasakan, yang terbentuk melalui penilaian atas kenyamanan (*pleasantness*) dan tingkat kesukaan (*liking*) terhadap stimulus olfaktori yang diterima. Sementara itu, Kim et al. (2026) mendefinisikan preferensi aroma sebagai penilaian kognitif konsumen terhadap suatu aroma yang terbentuk melalui proses evaluasi sadar, dan membedakannya dari respons emosional yang bersifat spontan dan neurologis, di mana kedua proses ini dapat berjalan secara bersamaan namun menghasilkan arah respons yang berbeda dalam pengambilan keputusan.

Morrin & Ratneshwar (2003) mengoperasionalkan preferensi aroma melalui dua indikator utama. Pertama, *pleasantness* (kesenangan) yaitu penilaian konsumen mengenai seberapa menyenangkan suatu aroma yang dirasakan. Kedua, *liking* (kesukaan) yaitu tingkat rasa suka konsumen secara keseluruhan terhadap aroma tersebut. Kedua indikator ini secara bersama-sama mencerminkan respons kognitif evaluatif konsumen terhadap stimulus olfaktori. Dalam konteks kongruensi aroma dengan citra merek, Errajaa et al. (2021) menjelaskan bahwa preferensi konsumen terhadap suatu aroma akan lebih tinggi ketika aroma tersebut dipersepsikan selaras dengan citra merek yang bersangkutan, karena kondisi keselarasan tersebut menciptakan situasi kognitif yang seimbang dan mudah diproses oleh konsumen. Hal ini diperkuat secara empiris oleh Kim et al. (2026) yang membuktikan bahwa preferensi aroma berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.1.5 Memori Penciuman

Memori penciuman merupakan kemampuan individu untuk mengingat dan mengenali kembali suatu aroma berdasarkan pengalaman penciuman sebelumnya. Morrin & Ratneshwar (2003) mendefinisikan memori penciuman dalam konteks pemasaran sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat (*recall*) dan mengenali (*recognition*) stimulus yang pernah ditemui sebelumnya dalam lingkungan yang mengandung aroma tertentu, di mana aroma ambient berperan meningkatkan perhatian konsumen terhadap stimulus merek sehingga memperkuat jejak memori yang terbentuk. Sementara itu, Kim et al. (2026) mendefinisikan memori penciuman sebagai kapasitas kognitif konsumen untuk mengidentifikasi kesamaan dan keakraban suatu aroma parfum dengan aroma merek yang sebelumnya pernah dirasakan, yang dioperasionalkan melalui penilaian tingkat kefamiliaran (*familiarity*) dan kemiripan (*similarity*) antara aroma yang dihadapi dengan aroma merek acuan.

Morrin & Ratneshwar (2003) mengidentifikasi dua mekanisme utama yang menjelaskan bagaimana aroma ambient memperkuat memori konsumen terhadap merek. Pertama, mekanisme perhatian (*attention mechanism*), yaitu aroma yang menyenangkan mendorong perilaku pendekatan (*approach behavior*) sehingga konsumen meluangkan waktu lebih lama dalam mengamati stimulus merek, yang pada gilirannya menghasilkan pemrosesan informasi yang lebih mendalam dan jejak memori yang lebih kuat. Kedua, mekanisme spesifisitas pengkodean (*encoding specificity*), yaitu memori terhadap suatu informasi akan meningkat ketika konteks lingkungan pada saat pengkodean (*encoding*) dihadirkan kembali

pada saat pengambilan memori (*retrieval*). Sejalan dengan itu, Kim et al. (2026) mengoperasionalkan memori penciuman melalui dua indikator, yaitu *familiarity* (kefamiliaran), yang mengukur seberapa akrab konsumen terhadap suatu aroma dibandingkan dengan aroma merek acuan, dan *similarity* (kemiripan), yang mengukur seberapa mirip aroma yang dirasakan dengan aroma merek yang sebelumnya dikenal. Secara empiris, Kim et al. (2026) membuktikan bahwa memori penciuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa semakin kuat ingatan konsumen terhadap aroma suatu merek parfum, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.

2.1.6 Kepuasan

Kepuasan merupakan konstruk sentral dalam evaluasi pengalaman konsumen terhadap suatu merek atau tempat. Menurut Yi et al. (2021) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai bentuk evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap pengalaman pembelian dan penggunaan suatu produk atau layanan. Kepuasan tersebut menggambarkan perasaan maupun sikap konsumen setelah menggunakan produk atau layanan yang terbentuk melalui perbandingan antara harapan sebelum konsumsi dengan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan. Lebih lanjut, Errajaa et al. (2021) menegaskan bahwa kepuasan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, melainkan juga oleh kesesuaian

antara stimulus lingkungan, termasuk aroma, dengan citra merek yang dipersepsikan konsumen.

Dalam konteks pemasaran aroma, Errajaa et al. (2021) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari dua anteseden utama, yaitu preferensi aroma dan memori aroma. Preferensi aroma mencakup dimensi kesenangan dan kesukaan terhadap suatu aroma, sedangkan memori aroma mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengingat aroma dalam kaitannya dengan merek tertentu. Hasil pengujian struktural Kim et al. (2026) membuktikan bahwa preferensi aroma berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, demikian pula memori aroma. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap parfum merek mewah tidak hanya dipengaruhi oleh kesenangan aroma secara hedonis tetapi juga oleh kemampuan aroma tersebut dalam membangkitkan ingatan yang berkaitan dengan citra merek.

2.1.7 Resonansi Merek

Resonansi merek merupakan konstruk relasional yang mencerminkan kedalaman hubungan antara konsumen dengan suatu merek. Husain et al. (2022) mendefinisikan resonansi merek sebagai tingkat keterlibatan dan keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup interaksi antara konsumen dan merek secara konsisten dan harmonis dalam hal nilai dan tujuan. Sementara itu, Kim et al. (2026) memaknai resonansi merek sebagai cerminan tingkat keterlibatan dan keterikatan konsumen terhadap merek yang mencerminkan interaksi yang konsisten dan harmonis selaras dengan nilai dan tujuan konsumen,

serta merupakan tingkat tertinggi dalam piramida model ekuitas merek berbasis konsumen (*consumer-based brand equity*).

Dalam pengembangannya, Husain et al. (2022) mengoperasionalkan resonansi merek melalui tiga dimensi utama. Pertama, keterikatan merek (*brand attachment*), yaitu ikatan emosional yang spesifik antara konsumen dan merek, yang terbentuk melalui serangkaian pengalaman positif konsumen dengan merek dan mencerminkan hubungan yang mendalam menyerupai kedekatan antarmanusia. Kedua, keterlibatan merek (*brand engagement*), yaitu fenomena psikologis yang terjadi antara konsumen dan merek selama pengalaman yang imersif, mencakup dimensi intelektual, psikologis, dan perilaku yang mendorong konsumen untuk secara aktif terhubung dan berinteraksi dengan merek. Ketiga, penilaian merek (*brand judgment*), yaitu opini dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman langsung menggunakan merek tersebut, mencakup empat aspek utama yakni kualitas merek, persepsi merek, keterikatan merek, dan kepuasan terhadap merek. Lebih lanjut, Kim et al. (2026) menegaskan bahwa dalam konteks parfum merek mewah, resonansi merek terbukti dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan konsumen dan selanjutnya resonansi merek tersebut memengaruhi niat pembelian secara positif, mengindikasikan bahwa aroma yang selaras dengan citra merek mampu membangun koneksi psikologis dan emosional yang mendorong konsumsi merek mewah secara berkelanjutan.

2.1.8 Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu di masa yang akan datang. Wijarnoko et al. (2023) mendefinisikan niat pembelian sebagai kemungkinan subjektif yang diasosiasikan konsumen dengan perilaku pembelian di masa depan meliputi niat untuk membeli produk yang sama, niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta niat untuk meningkatkan volume pembelian. Menurut Levrini & Dos Santos (2021) niat pembelian tidak semata-mata digerakkan oleh pertimbangan utilitarian seperti harga dan kualitas fungsional, melainkan juga secara substansial dipengaruhi oleh pengalaman afektif dan sensorik yang dikaitkan dengan produk.

Dalam konteks produk wewangian, kesesuaian antara aroma produk dengan identitas diri konsumen dan memori afektif yang dikaitkan dengan aroma tersebut secara signifikan meningkatkan niat pembelian, bahkan ketika faktor harga dikendalikan (Madzharov et al., 2014). Chetioui et al. (2020) menunjukkan bahwa dalam era digital dan media sosial, niat pembelian produk kecantikan dan wewangian semakin dipengaruhi oleh faktor norma sosial, rekomendasi komunitas, dan persepsi terhadap identitas sosial yang diasosiasikan dengan merek.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal, Penulis & Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>The role of scent congruence with luxury brand image in consumers' emotions, memory, and brand resonance: A mixed-methods approach using EEG and quantitative analyses</i> (Kim et al., 2026)	Variabel Independen: - Scent Congruence Variabel Mediasi: - Scent Preference - Scent Memory - Satisfaction - Brand Resonance Variabel Dependen: - Purchase Intention	Metode Penelitian: <i>mixed-methods</i> (EEG & kuantitatif) Kriteria Responden: konsumen Milenial dan Generasi Z yang telah melakukan pembelian produk mewah minimal satu kali dalam setahun terakhir. Total Sampel: 20 partisipan (EEG) dan 200 dataset (kuantitatif) Pengumpulan Data: Eksperimen EEG menggunakan alat Nexus 10 MK-II dan survei daring melalui Qualtrics Alat Analisis: MANOVA (SPSS 29.0) dan Structural Equation Modeling/SEM (Mplus 8.8)	- Preferensi aroma berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Memori penciuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek. - Resonansi merek berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap niat pembelian produk parfum mewah.
<i>Scent marketing: Linking the scent congruence with brand image</i> (Errajaa et al., 2021)	Variabel Independen: - Scent Congruence Variabel Dependen:	Metode Penelitian: kuantitatif eksperimen Kriteria Responden: konsumen yang mengunjungi ruang layanan multi-	- Kongruensi aroma memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

	- <i>Consumer Satisfaction</i> - <i>Revisit Intention</i> - <i>Purchase Intention</i> - <i>Brand Evaluation</i>	layanan (spa, hotel, restoran) dan telah merasakan aroma ambient di lokasi Total Sampel: 303 partisipan Pengumpulan Data: Eksperimen in-situ dengan kuesioner terstruktur yang diberikan langsung di lokasi layanan Alat Analisis: Structural Equation Modeling (SEM)	konsumen di lingkungan layanan. - Kongruensi aroma memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi merek konsumen. - Kongruensi aroma memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat kunjungan ulang konsumen. - Preferensi aroma memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Kesesuaian antara aroma dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap immersion dan keterlibatan emosional konsumen dengan merek.
<i>Consumer reaction to olfactory congruence with brand image</i> (Errajaa et al., 2020)	Variabel Independen: - <i>Olfactory Congruence</i> Variabel Dependen: - <i>Positive Emotions</i> - <i>Nostalgic Memory</i> - <i>Satisfaction</i>	Metode Penelitian: kuantitatif-eksperimen Kriteria Responden: Konsumen yang terpapar aroma ambient di lingkungan ritel dengan kondisi kongruensi tinggi dan rendah terhadap citra merek toko Total sampel: 212 partisipan Pengumpulan Data: Eksperimen berbasis survei di lingkungan ritel nyata	- Kongruensi penciuman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif konsumen. - Kongruensi penciuman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap memori nostalgia konsumen terhadap merek.

	- <i>Approach Responses</i> - <i>Avoidance Responses</i>	dengan manipulasi kondisi aroma (kongruen vs. tidak kongruen) Alat Analisis: ANOVA dan Analisis Regresi	- Kongruensi penciuman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Preferensi aroma memiliki pengaruh positif terhadap approach responses konsumen seperti keinginan untuk tinggal lebih lama dan niat pembelian. - Ketidaksesuaian aroma memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dan mendorong <i>avoidance responses</i> seperti keinginan untuk meninggalkan toko.
<i>Pleasant ambient scents: A meta-analysis of customer responses and situational contingencies</i> (Roschk & Hosseinpour, 2020)	Variabel Independen: - <i>Pleasant Ambient Scent</i> Variabel Dependen: - <i>Mood Valence</i> - <i>Customer Satisfaction</i> - <i>Behavioral Intentions</i> - <i>Memory & Recall</i> - <i>Spending Behavior</i>	Metode Penelitian: <i>Meta-Analysis</i> Kriteria Responden: Tidak ada responden primer; data bersumber dari agregasi 671 efek penelitian eksperimental yang telah dipublikasikan sebelumnya di berbagai jurnal internasional Total Sampel: 671 efek dari berbagai studi Pengumpulan Data: Pencarian sistematis dan seleksi studi dari	- Aroma yang menyenangkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap mood valence konsumen di lingkungan ritel. - Preferensi aroma memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja. - Aroma yang menyenangkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

		database jurnal internasional berdasarkan kriteria inklusi yang ketat Alat Analisis: Random-effects meta-analytic modeling	behavioral intentions konsumen, termasuk niat pembelian. - Aroma yang menyenangkan memiliki pengaruh positif terhadap memori dan kemampuan recall konsumen terhadap produk serta merek. - Aroma yang menyenangkan memiliki pengaruh positif terhadap durasi waktu kunjungan dan jumlah pengeluaran konsumen di toko.
<i>Olfactory priming on consumer categorization, recall, and choice</i> (De Luca & Botelho, 2020)	Variabel Independen: - <i>Olfactory Priming</i> - <i>Scent Pleasantness</i> Variabel Dependen: - <i>Brand Memory/Recall</i> - <i>Consumer Choice</i> - <i>Product Categorization</i>	Metode Penelitian: Kuantitatif Eksperimen (Multi-Studi) Kriteria Responden: Mahasiswa dan konsumen umum yang bersedia mengikuti sesi eksperimen laboratorium terkait pengalaman penciuman dan pengenalan merek Total Sampel: 187 partisipan Pengumpulan Data: Eksperimen laboratorium terkontrol dengan tugas memori (<i>memory recall task</i>) dan tugas pemilihan produk (<i>choice task</i>) Alat Analisis: ANOVA dan Analisis Regresi Moderasi	- <i>Olfactory priming</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kategorisasi produk oleh konsumen. - Stimulasi awal penciuman (<i>olfactory priming</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan recall merek pada konsumen. - Memori penciuman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

			pengenalan kembali (<i>recognition</i>) merek yang kongruen dengan aroma. - Kesenangan aroma (<i>scent pleasantness</i>) memiliki pengaruh positif terhadap pilihan konsumen dalam memilih produk. - Memori penciuman yang kuat berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap merek yang familiar secara penciuman.
<i>The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption</i> (Husain et al., 2022)	Variabel Independen: - <i>Brand Experience</i> Variabel Mediasi: - <i>Brand Resonance</i> - <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen: - <i>Purchase Intention</i>	Metode Penelitian: kuantitatif survei Kriteria Responden: Konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk merek mewah (<i>fashion</i>, aksesoris, parfum) minimal satu kali dalam dua tahun terakhir di India Total sampel: 413 partisipan Pengumpulan Data: Survei daring menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarkan melalui platform digital Alat Analisis: Structural Equation Modeling (SEM) dengan skala Likert 7 poin	- Pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek konsumen produk mewah. - Pengalaman merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek konsumen. - Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek pada produk mewah.

			- Resonansi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk mewah secara berkelanjutan. - Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen terhadap produk mewah.
<i>Examining the moderating role of principle-based entity of luxury brands and its effects on perceived CSR motives, consumer situational scepticism and brand resonance</i> (Teah et al., 2023)	Variabel Independen: - Principle-Based Entity of Luxury Brand - Perceived CSR Motives Variabel Mediasi: - Consumer Situational Scepticism Variabel Dependen: - Brand Resonance - Purchase Intention	Metode Penelitian: kuantitatif survei Kriteria Responden: Konsumen yang familiar dan pernah berinteraksi dengan merek fashion mewah, berusia 18 tahun ke atas Total Sampel: 346 partisipan Pengumpulan Data: Survei daring menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan melalui media sosial dan email Alat Analisis: Structural Equation Modeling (SEM) dengan analisis moderasi dan skala Likert 7 poin	- Principle-based entity merek mewah memiliki pengaruh moderasi terhadap hubungan antara motif CSR yang dipersepsikan dan skeptisisme situasional konsumen. - Motif CSR yang dipersepsikan memiliki pengaruh negatif terhadap skeptisisme situasional konsumen terhadap merek mewah. - Skeptisisme situasional konsumen memiliki pengaruh negatif terhadap resonansi merek.

			- Kepuasan dan koneksi emosional konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek <i>fashion</i> mewah. - Resonansi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk <i>fashion</i> mewah.
<i>Millennial consumers' perceptions on luxury goods: Capturing antecedents for brand resonance in the emerging market context</i> (Kang et al., 2022)	Variabel Independen: - <i>Brand Salience</i> - <i>Brand Imagery</i> - <i>Brand Performance</i> - <i>Affective Connection</i> Variabel Dependen: - <i>Brand Resonance</i> - <i>Purchase Intention</i>	Metode Penelitian: kuantitatif survei Kriteria Responden: Konsumen milenial (usia 22–38 tahun) yang pernah membeli atau memiliki produk merek mewah di pasar berkembang (<i>emerging market</i>) Total Sampel: 312 partisipan Pengumpulan Data: Survei daring menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan melalui platform digital di negara pasar berkembang Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan skala Likert 5 poin	- <i>Brand salience</i> pengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek pada konsumen milenial di pasar berkembang. - <i>Brand imagery</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek konsumen produk mewah. - <i>Brand performance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek konsumen. - Koneksi afektif konsumen terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap resonansi merek

		produk mewah pada konsumen milenial. - Resonansi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk mewah pada konsumen milenial di pasar berkembang.
--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Preferensi Aroma terhadap Kepuasan Konsumen

Preferensi aroma merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap seberapa menyenangkan dan disukai suatu aroma (Morrin & Ratneshwar, 2003). Dalam konteks pemasaran sensoris, preferensi aroma merupakan respons afektif kognitif yang terbentuk ketika konsumen mengevaluasi kesesuaian suatu wewangian dengan ekspektasi dan pengalaman pribadi mereka. Konsumen yang memiliki preferensi tinggi terhadap suatu aroma cenderung menilai aroma tersebut sebagai menyenangkan dan sangat disukai yang selanjutnya membentuk evaluasi positif terhadap produk secara keseluruhan. Menurut Errajaa et al. (2020) ketika aroma suatu parfum dinilai menyenangkan dan sesuai dengan preferensi konsumen, kondisi keseimbangan kognitif tercapai sehingga mendorong evaluasi yang positif dan menimbulkan kepuasan. Sebaliknya, aroma yang tidak disukai akan menciptakan ketidakseimbangan kognitif yang berujung pada ketidakpuasan dan perilaku menghindar.

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Errajaa et al. (2021) yang membuktikan bahwa kongruensi aroma dengan citra merek, yang berkaitan erat dengan preferensi konsumen terhadap aroma tersebut, secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen dan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Roschk & Hosseinpour (2020) juga mengkonfirmasi bahwa aroma yang menyenangkan secara konsisten meningkatkan mood valence dan kepuasan belanja konsumen. Lebih lanjut, Kim et al. (2026) membuktikan secara empiris bahwa preferensi aroma berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

dalam konteks parfum merek mewah. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H1: Preferensi aroma berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Memori Penciuman terhadap Kepuasan Konsumen

Memori penciuman adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu aroma berdasarkan pengalaman penciuman sebelumnya, yang diukur melalui tingkat familiaritas (*familiarity*) dan kemiripan (*similarity*) terhadap aroma referensi tertentu (Morris & Ratneshwar, 2003). Indera penciuman memiliki hubungan neuroanatomis yang sangat erat dengan sistem limbik, yaitu bagian otak yang mengatur memori dan emosi, sehingga aroma diyakini sebagai stimulus sensoris yang paling kuat dalam membangkitkan kembali memori dan perasaan emosional dibandingkan modalitas sensoris lainnya (De Luca & Botelho, 2020).

Menurut De Luca & Botelho (2020) aroma yang dirasakan menyenangkan secara signifikan meningkatkan memori konsumen terhadap merek yang kongruen dan mendorong pilihan konsumen yang lebih positif. Errajaa et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kongruensi penciuman yang kuat dengan citra merek membangkitkan memori nostalgia dan approach responses termasuk kepuasan. Secara empiris, Kim et al. (2026) membuktikan bahwa memori penciuman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H2: Memori penciuman berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Resonansi Merek

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi menyeluruh konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan perbandingan antara ekspektasi awal dengan kinerja aktual yang dirasakan (Yi et al., 2021). Kepuasan yang tinggi mencerminkan bahwa suatu produk telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya ikatan emosional dan psikologis yang lebih dalam antara konsumen dengan merek. Resonansi merek merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida *Consumer-Based Brand Equity* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa terhubung secara psikologis dan emosional dengan suatu merek yang mencakup dimensi loyalitas perilaku, keterikatan sikap, rasa kebersamaan, dan keterlibatan aktif konsumen dengan merek (Keller, 2012). Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan cenderung membangun koneksi yang lebih kuat dan mendalam dengan merek tersebut, yang pada akhirnya tercermin dalam resonansi merek yang tinggi.

Menurut Husain et al. (2022) pengalaman merek yang memuaskan merupakan faktor esensial dalam membangun resonansi merek, di mana konsumen yang puas cenderung mengembangkan kepercayaan dan keterikatan yang lebih tinggi terhadap merek. Teah et al. (2023) juga membuktikan bahwa koneksi emosional dan kepuasan konsumen terhadap merek fashion mewah secara signifikan memperkuat resonansi merek. Dalam konteks parfum, kepuasan konsumen terhadap aroma dan pengalaman produk menciptakan asosiasi merek yang positif dan menyeluruh, yang merupakan fondasi dari resonansi merek. Kim et al. (2026) secara empiris membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap resonansi merek. Berdasarkan argumen tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap resonansi merek.

2.3.4 Pengaruh Resonansi Merek terhadap Niat Pembelian

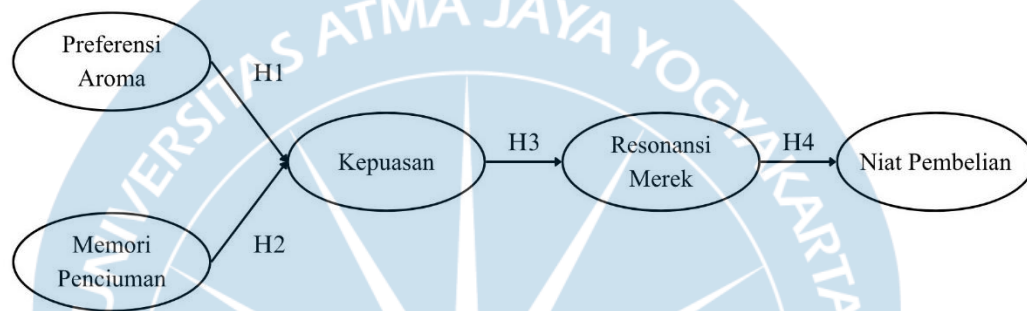
Resonansi merek yang kuat mencerminkan hubungan konsumen merek yang mendalam dan sinergis, di mana konsumen tidak hanya merasa loyal secara perilaku tetapi juga terhubung secara emosional dan aktif terlibat dengan merek (Keller, 2012). Kang et al. (2022) menyatakan konsumen milenial di pasar berkembang membuktikan bahwa resonansi merek secara signifikan mendorong niat pembelian produk mewah, di mana konsumen yang memiliki resonansi tinggi terhadap suatu merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Husain et al. (2022) juga menemukan bahwa resonansi merek berperan krusial dalam mendorong konsumsi mewah yang berkelanjutan. Lebih lanjut, Teah et al. (2023) membuktikan bahwa resonansi merek yang terbentuk dari koneksi emosional terhadap merek fashion premium secara langsung meningkatkan niat pembelian konsumen. Dalam konteks parfum niche premium seperti HMNS, konsumen yang telah mengembangkan resonansi merek yang kuat yang ditandai dengan loyalitas, keterikatan, dan identifikasi personal terhadap merek akan memiliki kecenderungan yang jauh lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan empiris Kim et al. (2026) yang membuktikan bahwa resonansi merek berpengaruh sangat kuat terhadap niat pembelian, menjadikannya

hubungan terkuat dalam keseluruhan model penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut.

H4: Resonansi merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Kim et al. (2026)

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian