BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daerah tujuan wisata menjadi hal yang sangat menarik untuk dikunjungi, terutama daerah pariwisata di Bali, dan salah satu contoh yang menonjol adalah Canggu. Dengan pesonanya yang khas, Canggu telah menjadi destinasi yang diminati oleh wisatawan yang mencari pengalaman yang berbeda di pulau Bali. Canggu adalah sebuah destinasi wisata yang dikelilingi oleh keindahan alam, seni, dan budaya Bali, telah menjadi sorotan bagi para pelancong dari seluruh dunia (Wu & Li, 2022). Pariwisata, sebagai salah satu pilar ekonomi yang penting, tidak hanya memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi daerah, tetapi juga menjadi motor penggerak bagi bisnis-bisnis di sektor kuliner, termasuk restoran dan *Cafe* berkelanjutan (Sangpikul, 2021; Wu & Li, 2022). Namun, untuk mempertahankan daya tariknya, industri pariwisata harus dielaborasi secara berkelanjutan, yang mengedepankan penciptaan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pengunjung.

Pada dasarnya, menciptakan niat berkunjung kembali dengan harapan wisatawan yang terpuaskan tersebut akan loyal adalah tujuan dari pemasaran, sehingga mampu memberi kontribusi keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Selanjutnya, kunjungan kembali konsumen dianggap sebagai bentuk dari loyalitas konsumen yang akan berguna dalam memprediksi perilaku konsumen di masa depan (Mustafidah & Puspaningrum, 2016) karena semakin tinggi tingkat niat kunjungan kembali berarti

semakin meningkat loyalitas wisatawan (Priyanto, 2016). Mengidentifikasikan faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention* konsumen menjadi semakin penting dalam situasi persaingan yang semakin kompetitif. Tujuan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dapat diperoleh melalui upaya mengembangkan konsep *revisit intention* (Kotler dan Keller, 2022), apabila tingkat *revisit intention* yang dirasakan pengunjung rendah, maka terdapat kemungkinan bahwa pengunjung tersebut akan berpindah ke layanan pesaing (Ihshani, 2020). Upaya untuk menciptakan *revisit intention* terutama pada sektor restoran maupun destinasi wisata kemudian terganggu oleh adanya berbagai kemunculan berbagai bisnis.

Kemunculan berbagai bisnis kuliner/restoran menimbulkan terjadinya persaingan yang ketat antara bisnis kuliner dalam merebut jumlah pelanggan yang semakin sedikit. Persaingan tersebut tidak hanya diakibatkan munculnya bisnis baru, akan tetapi bisnis kuliner telah lama ada juga semakin berinovasi dengan perubahan dalam berbagai cara, sehingga persaingan tidak dapat dihindari. Banyaknya pilihan restoran/tempat kuliner yang dapat dikunjungi menyebabkan adanya kemungkinan wisatawan ingin mengunjungi tempat baru untuk mendapatkan pengalaman baru yang berbeda (Yuniawati & Finardi, 2020). Berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen dan persaingan bisnis yang ketat, para pemasar harus menemukan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa bertahan.

Bagi perusahaan yang ingin melebarkan sayapnya, tidak cukup hanya dengan mencari pelanggan yang baru, namun bagaimana upaya mereka dalam menjaga pelanggan, supaya melakukan kunjungan kembali untuk membeli produk yang

UNMAS DENPASAR

mereka tawarkan (Kotler, 2022), sebagaimana pendapat tersebut kemudian didukung oleh Oppermann (1998) menyarankan bahwa menarik pengunjung sebelumnya lebih hemat biaya dari pada menarik yang baru (Hussein, 2016). *Revisit intention* menarik untuk diteliti karena membuat wisatawan memiliki minat untuk mengunjungi kembali dan merekomendasikan kepada orang lain adalah tujuan perusahaan. Menurut Lam dan Hsu (2015), niat berkunjung kembali merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha (Sangpikul, 2018). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention*, dengan demikian perusahaan dapat mencanangkan strategi sebagai upaya dalam proses penciptaan *revisit intention*.

Menurut laporan dari Dinas Pariwisata Bali Tahun 2023, jumlah *Cafe* di daerah Canggu meningkat sebanyak 30% dalam dua tahun terakhir. Sementara itu, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Bisnis *Cafe* Indonesia menunjukkan bahwa 60% dari *Cafe* yang sudah ada melaporkan penurunan *revisit intention* sebesar 15-20% dalam periode yang sama. Faktor ini menunjukkan bahwa munculnya persaingan dari *Cafe* bisnis baru telah berdampak signifikan pada performa *Cafe* yang sudah ada.

UNMAS DENPASAR

North Wing Canggu *Cafe* merupakan salah satu bisnis kuliner atau restoran yang mengalami penurunan kunjungan. *Cafe* ini menyediakan makanan mulai dari *Balinese Food, Indonesian Food*, hingga *Western* dan *Japanese Food*. Tabel 1.1 menunjukkan data kunjungan konsumen North Wing Canggu *Cafe* pada tahun 2019-2023.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Konsumen North Wing Canggu *Cafe* 2019-2023

No	Tahun	Rata- Rata Kunjungan Orang / Bulan
1.	2019	7800
2.	2020	9500
3.	2021	10.200
4.	2022	1.800
5.	2023	2.500

Sumber: Hasil wawancara bersama manajemen North Wings Canggu *Cafe*, 2023

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa awal berdirinya North Wing Canggu *Cafe* yakni pada tahun 2019, memperoleh kunjungan konsumen yang lumayan tinggi, kemudian mengalami peningkatan sampai tahun 2021. Akan tetapi pada tahun 2022, menunjukkan adanya penurunan kunjungan yang drastis yakni berdasarkan informasi yang penulis peroleh dari manajemen North Wing Canggu *Cafe* yakni mencapai 80% dari 2021 ke 2022, walaupun terdapat sedikit peningkatan pada tahun 2023 tetapi tidak berarti dibandingkan penurunan yang telah terjadi. Data jumlah kunjungan konsumen North Wing Canggu *Cafe* 2022-2023 menunjukkan bahwa, dalam situasi persaingan yang semakin ketat, penurunan kunjungan menjadi tantangan yang harus dihadapi. Oleh karena itu, upaya untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat kunjungan kembali menjadi sangat penting.

Revisit intention, yang merupakan indikator dari loyalitas konsumen, tidak hanya menjadi tujuan bagi pemasaran, tetapi juga menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam industri yang terus berkembang. Namun, dengan munculnya berbagai bisnis baru di sektor kuliner, terutama di Canggu, persaingan semakin sengit. North Wing Canggu *Cafe*, meskipun

menawarkan konsep yang menarik seperti "*Dine with Nature*" masih mengalami penurunan kunjungan, yang sebagian disebabkan oleh ulasan negatif dan ketidaksesuaian dengan ekspektasi konsumen.

Berbagai strategi telah dilakukan North Wing Canggu *Cafe* namun niat berkunjung kembali konsumen belum meningkat sehingga menyebabkan penurunan kunjungan. Hasil literatur menunjukkan *revisit intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *experiential marketing* (Taraoktavia & Indarwati, 2021; Wulanjani & Derriawan, 2017), e*lectronic word of mouth* (Iriobe et al, 2018; Harahap & Dwita, 2020) dan *brand image* (Wardi et al., 2021; Jeon, 2017). Para pemasar harus berusaha membuat suatu hal baru yang menjadi daya tarik bagi konsumen karena kebutuhan pelanggan yang semakin beragam, dengan melahirkan restoran dan *Cafe* yang menawarkan *experience* untuk memenuhi kebutuhan emosional para konsumen (Taraoktavia & Indarwati, 2021). *Experience* juga didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari individu, penekanan pada emosi dan indra secara langsung dengan mengesampingkan dimensi kognitif. *Experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh (*holistic experience*) yang dapat dirasakan oleh konsumen (Raymond & Dharmayanti, 2017).

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, dimana para pengusaha lebih menekankan kualitas layanan dan sesuatu

UNMAS DENPASAR

yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain. Pengunjung mendapatkan sesuatu yang menarik dan tidak terlupakan selama berkunjung sehingga mereka mendapatkan pengalaman, pengalaman tersebut membuat mereka ingin berkunjung kembali untuk merasakan pengalaman itu terulang kembali (Taraoktavia & Indarwati, 2021). Penelitian ini didasarkan pada beberapa temuan dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* oleh Wulanjani dan Derriawan (2017), serta Taraoktavia dan Indarwati (2021) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Semakin tinggi nilai *experiential marketing* suatu restoran maka akan semakin tinggi pula *revisit intention* (Taraoktavia & Derriawan, 2017). Sebaliknya, Ramadhani dan Astuti (2019) pada penelitiannya mengenai hubungan *experiential marketing* terhadap *revisit intention* menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap terhadap *revisit intention*.

Selain berkaitan dengan *experiential marketing*, variabel lain seperti *EWOM* juga berpengaruh terhadap *revisit intention* karena banyak peneliti setuju bahwa pengunjung yang datang kembali cenderung turut menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Adanya kemajuan teknologi terutama peningkatan penggunaan internet membuat sebagian besar wisatawan saat ini menggunakan internet sebagai sumber informasi untuk mempersiapkan dan merencanakan perjalanan (Liang *et al*., 2013). *EWOM* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, dan mantan pelanggan, tentang suatu produk

UNMAS DENPASAR

atau perusahaan yang dibuat pada media internet (Thurau *et al*., 2004). Darmawan dan Nurcaya (2018) setuju bahwa internet menciptakan pola berkomunikasi secara elektronik sebagai paradigma baru pada Keberadaan internet menyebabkan *EWOM* berkembang menjadi komunikasi verbal *EWOM* (Putri & Sukawati, 2019), yang memuat ulasan positif maupun pernyataan negatif tentang suatu produk atau organisasi bisnis melalui situs web atau jaringan internet (Thurau et al., 2004).

Hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan pengaruh *EWOM* terhadap *revisit intention*, Iriobe *et al.* (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *EWOM* dengan *revisit intention.* Harahap dan Dwita (2020) juga menemukan bahwa *EWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* dan temuan yang sama juga dihasilkan oleh Pujiastuti *et al.* (2020) dimana penelitiannya menghasilkan temuan bahwa jika *EWOM* dari ulasan *online* atau media sosial dapat diandalkan oleh para wisatawan, hal tersebut mendorong mereka untuk berkunjung kembali. Akan tetapi temuan dalam studi Zaenab *et al.* (2022) yang menguji *revisit intention* dengan variabel *destination image* dan *EWOM* menunjukkan bahwa *EWOM* memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap *revisit intention*, demikian pula dengan hasil penelitian dari Matute (2016) menyatakan bahwa secara kualitas ulasan *EWOM* berpengaruh terhadap *revisit intention* namun secara kuantitas ulasan *EWOM* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan *research gap* terkait pengaruh *experiential marketing* dan *EWOM* terhadap *revisit intention*, penelitian ini memerlukan variabel mediasi. Variabel *brand image* digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini yang didasari oleh

UNMAS DENPASAR

beberapa hal diantaranya, hasil penelitian Dewani & Rastini (2021) yang menunjukkan bahwa lebih besar pengaruh *EWOM* terhadap niat menggunakan melalui *brand image* dari pada pengaruh langsung *EWOM* terhadap niat menggunakan. *Brand Image* dapat digunakan sebagai variabel mediasi terkait hubungan *experiential marketing* dan *revisit intention*, karena *brand image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek yang muncul setelah konsumen mendapatkan pengalaman kunjungan sebelumnya. *Brand image* juga dapat terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dengan produk (Parama & Seminari, 2020). Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin tinggi persepsi konsumen tentang sebuah merek akan berpengaruh terhadap tingginya *revisit intention*. Selanjutnya, peneliti menambahkan variabel *Brand Image* sebagai variabel mediasi antara variabel *EWOM* dengan *revisit intention.* Hal ini dilakukan dengan alasan, semakin baik *brand image* yang tercipta karena *EWOM* yang baik maka dapat mendorong munculnya *revisit intention* konsumen. Berdasarkan beberapa alasan tersebut, penelitian ini menggunakan variabel *brand image* sebagai variabel mediasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) *brand image* yang baik secara langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2022). Dalam perkembangannya, perusahaan menyadari bahwa merek menjadi instrumen yang penting dalam perusahaan, dengan merek perusahaan mampu menjadikan sebuah identitas produk yang membedakan

UNMAS DENPASAR

antara produk satu dengan produk lainnya demi menjaga daya saing dengan perusahaan lain. Dengan demikian, penelitian ini hendak melihat peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* dan *EWOM* terhadap *revisit intention* pada North Wing Canggu *Cafe*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, Parahiyanti dan Hussein (2019) dalam hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap *revisit intention*. Selanjutnya, Wardi *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Jeon (2017) juga menunjukkan hasil yang sama dan memandang bahwa *brand image* tertentu diperlukan untuk membangun citra yang berbeda, salah satunya dengan memuaskan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan niat berkunjung kembali.

Selanjutnya, penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh langsung antara variabel *experiential marketing*, *brand image* terhadap minat berkunjung kembali (Kresna, 2022). Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa lebih besar total pengaruh *EWOM* terhadap niat menggunakan melalui *brand image,* daripada pengaruh langsung *EWOM* terhadap niat menggunakan tanpa melalui variabel *brand image.*

Berdasarkan kesenjangan empiris dan teoritis, penelitian ini hendak menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *EWOM*, dan *brand image* terhadap *revisit intention* dengan studi kasus pada North Wing Canggu *Cafe*.

UNMAS DENPASAR

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan masalah penelitian yang dilakukan pada konsumen North Wing Canggu *Cafe* yaitu sebagai berikut:

1) Bagaimanakah pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada North Wing Canggu *Cafe*?
2) Bagaimanakah pengaruh *EWOM* terhadap *revisit intention* pada North Wing Canggu *Cafe*?
3) Bagaimanakah pengaruh *EWOM* terhadap *brand image* pada North Wing Canggu *Cafe*?
4) Bagaimanakah pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand image* pada North Wing Canggu *Cafe*?
5) Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *revisit intention* pada North Wing Canggu *Cafe*?
6) Bagaimanakah *brand image* mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada North Wing Canggu *Cafe*?
7) Bagaimanakah *brand image* mampu memediasi pengaruh *EWOM* terhadap *revisit intention* pada North Wing Canggu *Cafe*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diuraikan tujuan penelitian yang dilakukan pada North Wing Canggu *Cafe* ini sebagai berikut:

UNMAS DENPASAR

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* konsumen pada North Wing Canggu *Cafe*.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *EWOM* terhadap *revisit intention* konsumen pada North Wing Canggu *Cafe*.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *EWOM* terhadap *brand image* pada North Wing Canggu *Cafe*.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand image* pada North Wing Canggu *Cafe*.
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *revisit intention* pada North Wing Canggu *Cafe.*
6) Untuk menguji dan menganalisis kemampuan *brand image* dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada North Wing Canggu *Cafe*.
7) Untuk menguji dan menganalisis kemampuan *brand image* dalam memediasi pengaruh *EWOM* terhadap *revisit intention* pada North Wing Canggu *Cafe*.

UNMAS DENPASAR

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terkait dengan seluruh variabel yang diteliti, yaitu *revisit intention*,

experiential marketing, *EWOM* dan *Brand Image* di North Wing Canggu *Cafe*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk meneliti variabel-variabel terkait dalam penelitian ini di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat praktis

Manfaat praktis penelitian diharapkan dapat berguna bagi para pelaku usaha dan manajer pemasaran pada North Wing Canggu *Cafe* untuk mengembangkan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan preferensi konsumen yang efektif.

1.5 Batasan Penelitian

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan dalam penelitian ini adalah sebgai berikut:

1) Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh *experiential marketing* dan *EWOM* terhadap *revisit intention* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*
2) Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen pada North Wing Canggu *Cafe*.

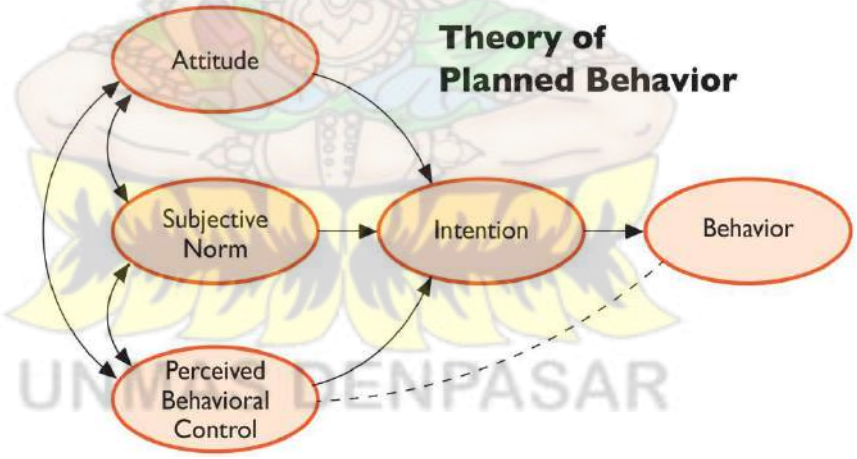
UNMAS DENPASAR

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Theory Planned Behavior* (TPB)

Kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis penelitian ini menggunakan *Theory Planned Behavior* (TPB). Perspektif ini ditetapkan oleh Ajzen (2002) yang menunjukkan bahwa perilaku individu adalah konsekuensi dari niat perilaku. Penelitian ini memilih TBP oleh karena membantu penulis menyusun asumsi berdasarkan penelitian. TPB adalah salah satu kerangka kerja yang paling banyak digunakan untuk memprediksi niat perilaku.



Gambar 2. 1 *Model Theory Planned Behavior*

Sumber: Ajzen (1991)

TPB menurut Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang dalam berperilaku dapat dibentuk oleh tiga variabel yakni, *attitude, subjective norm*, dan

perceived behavioral control. Pertama adalah *attitude* seseorang dalam berperilaku, dimana suatu individu memberikan penilaian terhadap suatu obyek. Kedua adalah *subjective norm*, mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk tidak melakukan atau melakukan tindakan. Terakhir adalah *perceived behavioral control* merupakan tingkat persepsi dari pengalaman terdahulu (Istiqomah, 2020).

TPB memiliki hubungan dalam konteks *EWOM*, yaitu ulasan *online* dan informasi yang disebarkan melalui sosial media yang dapat memengaruhi sikap individu terhadap suatu destinasi wisata atau tempat kuliner. Ketika seseorang membaca ulasan positif atau negatif tentang suatu tempat, hal itu dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap tempat tersebut. Selanjutnya, sikap individu terhadap suatu tempat dapat memengaruhi niat mereka untuk mengunjunginya kembali. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu destinasi wisata atau tempat kuliner, mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk kembali ke tempat tersebut. Sebaliknya, sikap negatif dapat mengurangi kemungkinan seseorang untuk mengunjungi kembali tempat tersebut.

Brand image juga berperan penting dalam memengaruhi sikap individu terhadap suatu destinasi wisata atau tempat kuliner. Persepsi kualitas dan nilai simbolik yang terkait dengan *brand image* dapat membentuk sikap individu terhadap tempat tersebut. Selain itu, *brand image* juga dapat memengaruhi norma subjektif, yaitu tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, serta niat berkunjung kembali. *Experiential marketing* juga memengaruhi persepsi kontrol perilaku yang dirasakan individu terhadap pengalaman sebelumnya

UNMAS DENPASAR

di suatu tempat. Pengalaman positif yang dihasilkan dari *experiential marketing* dapat meningkatkan niat individu untuk mengunjungi kembali destinasi wisata atau tempat kuliner tertentu. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengurangi niat tersebut.

Dengan demikian, *EWOM, brand image,* dan *experiential marketing* dapat secara bersama-sama mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan individu, yang pada akhirnya akan membentuk niat mereka untuk mengunjungi kembali destinasi wisata atau tempat kuliner tertentu.

2.2 *Revisit intention*

Kotler dan Amstrong (2019) *revisit intention* adalah "*Repeat purchasers continue to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it*" yang artinya pembeli mengulangi pembelian merek yang sama meskipun mereka tidak memiliki keterikatan emosional dengan itu. *Revisit intention* berkaitan dengan penilaian pengunjung tentang kemungkinan atau rencana untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama (Khasawneh & Alfandi, 2022). Niat dianggap sebagai bentuk loyalitas konsumen yang akan berguna dalam memprediksi perilaku konsumen di masa depan.

UNMAS DENPASAR

Menciptakan niat beli kembali konsumen sangat penting, dengan harapan wisatawan yang terpuaskan tersebut akan loyal, sehingga mampu memberi kontribusi keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Selanjutnya, kunjungan kembali konsumen dianggap sebagai bentuk dari loyalitas konsumen yang akan berguna dalam memprediksi perilaku konsumen di masa depan (Mustafidah & Puspaningrum,

2022), sehingga semakin tinggi tingkat niat beli kembali semakin meningkat loyalitas wisatawan berkunjung kembali (Priyanto, 2022). Indikator *revisit intention* yang digunakan oleh Asiku *et.al.* (2020), yakni sebagai berikut:

1) berkunjung lagi ke tempat wisata di masa depan,
2) memiliki rasa memiliki dan hubungan emosional dengan tempat wisata,
3) jadikan tempat wisata sebagai prioritas utama saat kembali ke kota wisata.

Indikator *revisit intention* yang digunakan oleh Lin *et.al.* (2021) diantaranya adalah:

1) dengan senang hati merekomendasikan,
2) akan kembali dimasa depan,
3) akan kembali, dan
4) bersedia untuk memberikan saran.

Indikator *revisit intention* penelitian Zaenab *et.al.* (2022), yaitu:

1) keinginan ditinjau kembali,
2) kemungkinan dan keyakinan kembali, serta
3) ditinjau kembali dalam waktu dekat.

Penelitian Wulanjani dan Derriawan (2020) mengukur *revisit intention* restoran atau *Cafe* menggunakan beberapa indikator diantaranya, (1) konsumen berkeinginan mengunjungi kembali restoran atau *Cafe*, (2) konsumen akan mengajak kerabat, teman atau keluarga untuk mengunjungi restoran atau *Cafe*, (3) konsumen akan menceritakan pengalaman yang ia rasakan saat mengunjungi restoran atau *Cafe*, (4) konsumen akan melakukan kunjungan kembali ke restoran atau *Cafe* kembali. Selanjutnya, Indikator dari Fernaldi dan Sukresna (2021) yaitu (1) berniat untuk

UNMAS DENPASAR

berwisata kembali, (2) menjadi tempat prioritas untuk liburan, (3) mencari informasi terbaru. Kim (2019) menggunakan indikator diantaranya; (1) akan mengunjungi dalam waktu dekat, (2) akan lebih sering mengunjungi, (3) akan berkunjung di lain waktu.

Penelitian ini menggunakan indikator dari Fernaldi dan Sukresna (2021), Wulanjani dan Derriawan (2020) serta Kim (2019) untuk mengukur *revisit intention* yaitu (1) mencari Informasi (2) konsumen akan mengajak kerabat, teman atau keluarga untuk mengunjungi restoran atau *Cafe*, (3) konsumen akan menceritakan pengalaman yang ia rasakan saat mengunjungi restoran atau *Cafe*, (4) menjadikan prioritas utama saat berkunjung ke destinasi wisata.

2.3 *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth atau *EWOM* adalah bentuk komunikasi tertulis dan elektronik antara orang pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2022). *EWOM* adalah kegiatan pertukaran informasi antar individu, terutama tentang hal-hal yang baik sehingga dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli (Arumsari & Ariyanti, 2020). Zaenab *et.al.* (2022) mengungkapkan pemasaran berbasis *online EWOM* adalah komunikasi melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi pernyataan positif atau negatif dibuat oleh calon pelanggan atau mantan pelanggan dan dalam melakukan perilaku pembelian. Informasi tersebut merupakan hasil evaluasi dari mulut ke mulut melalui media

UNMAS DENPASAR

internet yang menyediakan berbagai alternatif konsumen untuk membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang direkomendasikan oleh individu atau organisasi.

EWOM dapat memudahkan komunikasi antar produsen dan konsumen sesuai dengan kemajuan teknologi dan informasi. *EWOM* juga merupakan pertukaran informasi berkelanjutan antara konsumen potensial dan berpengalaman mengenai produk, merek, layanan atau perusahaan, yang tersedia melalui internet (Ismagilova *et.al.*, 2020). Indikator yang digunakan Zaenab *et.al.*, (2022) adalah (1) *credibility*, (2) *quality*, (3) *quantity*, indikator tersebut senada dengan indikator penelitian yang dikembangkan (Matute *et.al.*, 2022) menggunakan tiga indikator dalam mengukur *EWOM*, antara lain: (1) kuantitas *EWOM*, (2) kredibilitas *EWOM*, dan (3) kualitas *EWOM*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *EWOM* dalam penelitian Asiku *et.al.* (2020) yaitu, (1) merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain, (2) mengatakan hal-hal positif tentang tempat wisata kepada orang lain (3), merekomendasikan tempat wisata sebagai destinasi favorit, (4) mendorong teman dan keluarga untuk mengunjungi tempat wisata. Indikator *EWOM* yang digunakan dalam penelitian Prabowo *et.al.* (2020) yaitu (1) merekomendasikan, (2) menasehati dan, (3) menceritakan hal-hal yang positif.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan indikator yang digunakan oleh Asiku (2020) yaitu (1) merekomendasikan tempat wisata kepada orang lain (2) mengatakan hal-hal positif tentang tempat wisata kepada orang lain, (3)

UNMAS DENPASAR

berinteraksi dengan tempat di media sosial, (4) membagikan foto ke media sosial saat berkunjung.

2.4 *Experiential marketing*

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*, *experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Lin (2022) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai pemasaran yang dilakukan melalui indera, emosi, tindakan, pemikiran, dan hubungan. Pelanggan disajikan sesuatu yang unik untuk meningkatkan nilai konsumsi. *Experiential marketing* bukan sekadar memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk merasakan pengalaman atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan, dengan demikian penerapan tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan profit perusahaan saja, namun juga untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

UNMAS DENPASAR

Experiential diklasifikasikan ke dalam kontak langsung pada stimulus tertentu, pengalaman konsumsi setelahnya membeli dalam hal periode waktu dan menciptakan reaksi sensasional atau emosional (Hyunjin, 2019). Disisi lain, *experiential marketing* didefinisikan sebagai pemasaran yang mengesankan dan terus menerus ada di memori para pelanggan dengan membuat reaksi berdasarkan tindakan pelanggan. Wardi *et.al.*

(2021) mengatakan bahwa salah satu konsep paling mendasar dari pengalaman pemasaran itu adalah nilai yang tidak hanya tinggal di objek konsumsi (produk dan jasa), serta mencari dan mengolah informasi tentang produk, pada nilai ini juga terletak pada pengalaman.

Pengalaman yang dirasakan setiap orang tentunya berbeda. Pengalaman yang sebenarnya adalah ketika dan hanya dirasakan pada saat konsumsi, sedangkan nilai pengalaman yang akan dipegang konsumen dalam ingatan (Zaenab *et.al.*, 2022). *Experiential marketing* diklasifikasikan menjadi dua jenis dimensi. Salah satunya adalah pengalaman emosional yaitu perasaan, rasa, kesenangan atau makna simbolis yang bertentangan dengan faktor rasional. Pengalaman emosional adalah pengalaman yang dirasakan karena konsumen dapat menggunakan merek secara langsung dalam proses pembelian atau konsumsi (Jin *et.al.*,2019). *Experiential marketing* adalah pemasaran yang berfokus pada pengalaman yang merupakan pengalaman konsumen dan tujuan akhir dari pengalaman pemasaran menciptakan pengalaman total untuk konsumen jika pengalaman adalah sesuatu yang tidak dibuat secara otomatis tetapi sesuatu yang diinduksi (Ahra *et.al.*, 2019).

UNMAS DENPASAR

Terdapat lima indikator untuk mengukur *experiential marketing* yang digunakan yaitu *sense, feel, think, act,* dan *relate* oleh Schmitt (2019) (dalam Taraoktavia & Indarwati, 2021). Wulanjani dan Derriawan (2020) untuk mengukur *experiential marketing* juga menggunakan indikator *sense, feel, think, act,* dan *relate*. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan indikator dalam studi Wulanjani

dan Derriawan (2020) yaitu (1) *sense* (panca indra), (2) *feel* (emosi/perasaan), *think* (pikiran), (4) *act* (tindakan), dan (5) *relate* (hubungan sosial).

2.5 *Brand Image*

Brand Image dapat diartikan "*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*" (Kotler, 2002) atau *brand image* dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2022). Artinya, *brand image* adalah sejumlah kepercayaan atau persepsi yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk. Sebuah merek dapat dikatakan sukses ketika pembeli atau pengguna merasakan adanya nilai tambah yang relevan, unik, dan berkelanjutan yang memenuhi kebutuhan mereka dengan paling memuaskan. *Image* adalah konsep yang tidak dapat mudah dipahami, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena abstrak. *Brand* merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. *Brand* produk yang dikenal oleh pelanggan akan menjadi image/citra, bahkan menjadi status suatu produk (Prabowo *et.al.*, 2020).

Brand image yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari *brand* yang dipercayainya. Oleh karena itu, *brand image* memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan produk/layanan (Samuel & Lianto, 2019). *Brand image* yang dianggap sebagai modal utama perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau

jasa yang dibeli (Jalilvand & Samiei, 2019). *Brand image* adalah kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. *Brand image* dapat terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *Brand image* (Wu dan Lo, 2019) dengan demikian, *brand image* menjadi sebuah kunci pada niat konsumen untuk membeli produk atau tidak.

Keller (2022) menyatakan bahwa di dalam *brand image* terdapat tiga dimensi yang merangkai sebuah *brand image,* yaitu: (1) *strength of brand association (brand strength)*, kekuatan asosiasi merek adalah seberapa kuat seseorang terpikir tentang informasi suatu brand, serta bagaimana memproses segala informasi yang diterima konsumen dan bagaimana tersebut mempertahankan informasi sebagai *brand image,* (2) *favorability of brand association (brand favorability)*, keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut, (3) *uniqueness of brand association (brand uniqueness)*, sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing.

Penempatan *brand image* harus dilakukan secara rutin agar kesan yang ditimbulkan semakin kuat dan dapat diterima secara positif oleh pelanggan. Penelitian Lin *et.al.* (2021) menggunakan indikator *Brand Image* yaitu (1) fungsional, (2) simbolik, dan (3) eksperiensial. Penelitian Lahap *et.al.* (2022) menyatakan bahwa

UNMAS DENPASAR

variabel *Brand Image* dibentuk oleh indikator, (1) sangat nyaman, (2) sangat bersih, dan (3) memiliki perbedaan citra. Indikator *Brand Image* yang digunakan oleh Subagyo (2020) adalah (1) *brand identity*, (2) *brand personality*, (3) *brand association*, (4) *brand attitude and behavior*, (5) *brand benefit and competence*. Indikator *brand image* yang digunakan dalam penelitian Prabowo *et.al.* (2020) adalah (1) kenyamanan, (2) desain eksterior, (3) harga, (4) fasilitas fisik, (5) desain interior, (6) keterpercayaan dan, (7) lokasi.

Selanjutnya indikator yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan indikator Lin *et.al.* (2021) yaitu menggunakan indikator *brand image* (1) fungsional, (2) simbolik, dan (3) eksperiensial.

UNMAS DENPASAR