

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu, digitalisasi merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi telah memberikan banyak manfaat bagi manusia. Melalui digitalisasi yang berkembang dengan sangat pesat memudahkan kita untuk mendapatkan informasi maupun menyebarkan informasi. Banyak kegiatan yang kita lakukan melalui sarana digital. Fasilitas dan efisiensi yang diberikan membuat kita semakin nyaman dalam menggunakan teknologi digital.

Pada era digital ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia tergantung pada internet. Keberadaan internet dan piranti pendukungnya berhasil mengubah cara manusia untuk berkomunikasi dan bersosialisasi. Melalui media sosial, manusia saling terhubung antara satu dan lainnya, baik dalam lingkup lokal hingga internasional karena jarak dan waktu tidak lagi menjadi kendala. Internet merupakan salah satu bagian dari perkembangan digitalisasi yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat milenial. Tak hanya digunakan untuk bermain atau mencari hiburan semata, tetapi banyak pengusaha yang memanfaatkan internet sebagai salah satu strategi pemasaran.

Dilansir dari laman resmi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, bahwa Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai

221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Terhitung sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%. Kemudian secara berurutan, 73,7% di 2020, 77,01% di 2022, dan 78,19% di 2023. Berdasarkan data dari Statistika juga menunjukkan kegiatan *online* yang populer di Indonesia adalah sosial media dan perpesanan seluler.

Berdasarkan data dari *Justasris.com*, pada Januari 2023 *Social Media Ads Audiences* dalam jumlah yang tinggi. *Facebook* berada di urutan pertama yaitu 130 juta *ads audiences*, posisi kedua ada *Instagram* dengan 62 juta *ads audiences*. Hal ini jelas menjadi potensi besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran secara luas yang kemudian pemasaran melalui sosial media tersebut dikenal sebagai *Social Media Marketing*.

Kondisi seperti ini wajib dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk mereka untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh UMKM apabila mampu memanfaatkan teknologi digital dengan baik diantaranya:

- 1) Meningkatkan pemasaran

Salah satu keuntungan dari digitalisasi adalah memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar melalui pemasaran digital. UMKM dapat membuat *website*, memanfaatkan media sosial, atau *marketplace*

untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas. Dengan demikian, UMKM dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih banyak dan memperluas pangsa pasar mereka.

2) Meningkatkan efisiensi operasional

UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka. Contohnya, penggunaan teknologi cloud computing dapat memudahkan UMKM dalam mengelola dan menyimpan data, mempercepat proses pengolahan data, dan meningkatkan aksesibilitas data. UMKM juga dapat menggunakan aplikasi mobile untuk memudahkan proses transaksi dan pembayaran, serta mempercepat proses produksi dan pengiriman barang.

3) Meningkatkan kualitas produk dan layanan

Teknologi digital dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan. Contohnya, teknologi 3D printing dapat membantu UMKM untuk membuat prototipe produk baru dan meningkatkan presisi produksi. Sedangkan teknologi AI (*Artificial Intelligence*) dan VR (*Virtual Reality*) dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. UMKM dapat menggunakannya untuk membuat desain yang lebih inovatif dan menarik bagi konsumen.

Melihat peluang pasar yang dijangkau lebih luas melalui pemanfaatan teknologi digital, banyak UMKM yang sudah menerapkannya. Salah satunya UMKM yang bergerak di bidang jasa kecantikan yakni *Raisaras Beauty*. Studio kecantikan ini telah berdiri sejak tahun 2022 awal yang berlokasi di

Jalan Veteran Nomor 43 Buduk, Mengwi, Kabupaten Badung, Bali. Menyediakan jasa layanan kecantikan berupa sulam alis, *eyelash extention*, dan *nail gel*. Dimana konsumen potensial dari studio ini merupakan generasi *Gen-Z* yang merupakan generasi muda melek teknologi terlebih lagi mengenai media sosial. Karena itu, studio *Raisaras Beauty* mengencarkan pemasarannya melalui pemanfaatan teknologi digital. Kini, *Raisaras Beauty* telah memiliki dua ribu lebih pengikut di media *Instagram* dan telah memiliki cukup banyak konsumen.

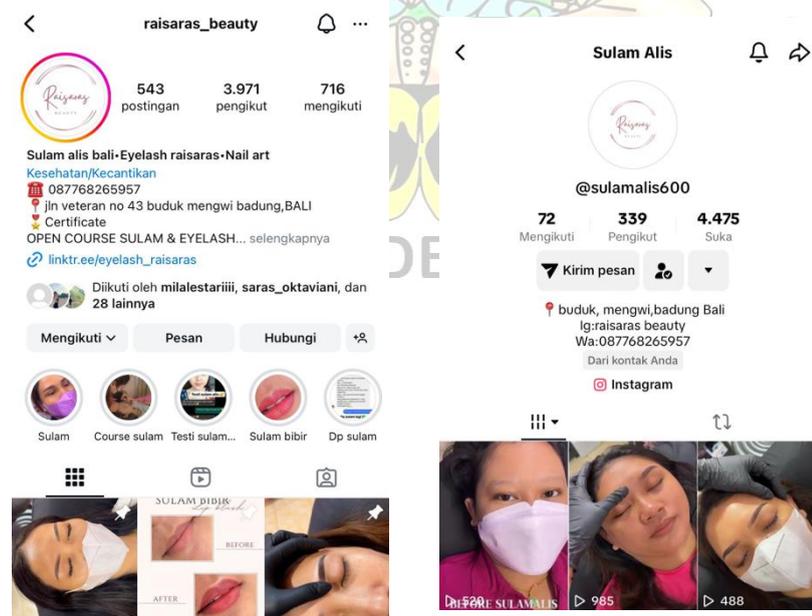
Persaingan studio kecantikan saat ini terbilang cukup ketat, dapat dilihat mulai banyak studio-studio yang menawarkan jasa serupa baik itu perorangan atau pun telah menjadi badan usaha. Untuk itu dalam memperoleh konsumen yang lebih banyak lagi dan dapat menjadi langganan, *Raisaras Beauty* telah melakukan berbagai macam pemasaran baik secara *online* maupun *offline*, akan tetapi hasilnya jauh dari target yang diharapkan. Permasalahan yang dihadapi ini membuat sang pemilik memutar otak untuk meningkatkan jumlah konsumen pengguna jasa studio *Raisaras Beauty*.

Era saat ini dengan adanya perkembangan digital seharusnya mampu membuat *Raisaras Beauty* menjadi dikenal lebih banyak orang. Kenyataannya, sangat disayangkan dimana *Raisaras Beauty* tidak terlalu aktif di social media yang dimilikinya. Hal ini disampaikan langsung oleh pemilik *Raisaras Beauty* yang menyetujui jika mereka belum intens dalam melakukan promosi di sosial media. Tak jarang mereka tidak meng-upload testimony dari pelanggan, hasil pekerjaan mereka, atau interaksi-interaksi lainnya dengan sesama pengguna media sosial lainnya. Melihat kondisi tersebut, maka tidak

heran jika Raisaras *Beauty* kurang mampu meyakinkan calon konsumennya untuk menggunakan jasa mereka.

Tidak dapat dipungkiri, generasi saat ini selalu melakukan *survey* terlebih dahulu mengenai suatu produk atau jasa yang diinginkannya. *Survey* yang dilakukan ini berbagai macam mulai dari melihat di akun sosial media seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*. Terlebih lagi dalam penggunaan jasa, tentu mereka akan lebih hati-hati dalam memilah para penyedia jasa tersebut untuk mendapatkan hasil yang optimal sesuai dengan yang mereka inginkan. Hal ini belum dilakukan maksimal oleh Raisaras *Beauty* terlihat dari postingan instagramnya yang amat jarang. Hampir tidak pernah mengikuti trend terbaru di Tiktok, dan jarang sekali mengupload *review-review* dari *customer*. Berikut disajikan akun sosial media Raisaras *Beauty*:

Gambar 1.1
Akun Social Media Raisaras Beauty



Sumber: *Instagram* dan *Tiktok Raisaras Beauty* (2024)

Kurangnya performa dalam *Social Media Marketing*, Raisaras *Beauty* juga mengalami beberapa *review* kurang menarik dari *customer*. Salah satunya mengatakan jika hasil *treatmentnya* kurang sesuai dan tidak dapat memenuhi ekspektasi *customer*. Hal ini dapat terlihat pada ulasan berikut:

Gambar 1.2
Customer Review



Sumber: Arsip *Raisaras Beauty* (2024)

Raisaras *Beauty* tengah menghadapi berbagai tantangan dalam penerapan *experiential marketing* di studio mereka. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya keterlibatan pelanggan dalam pengalaman yang ditawarkan di studio. Pengalaman yang kurang interaktif atau tidak imersif bisa membuat pelanggan merasa kurang terhubung dengan merek, yang pada gilirannya dapat mengurangi loyalitas mereka. Selain itu, bagi studio yang memiliki beberapa cabang, menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh lokasi juga menjadi tantangan. Perbedaan dalam desain interior, pelayanan, atau cara interaksi dengan pelanggan dapat mengurangi kesan positif yang diinginkan oleh merek. Tak kalah penting, Raisaras *Beauty*

mungkin belum memaksimalkan penggunaan teknologi untuk memperkaya pengalaman pelanggan, seperti aplikasi *mobile*, *augmented reality* (AR), atau *virtual reality* (VR) yang dapat memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan menarik. Oleh karena itu, penting bagi studio ini untuk mempertimbangkan bagaimana menciptakan pengalaman yang lebih terlibat dan konsisten, serta mengoptimalkan teknologi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Fenomena tersebut erat kaitannya dengan keputusan penggunaan jasa. Menurut Alma (2019: 96), keputusan penggunaan jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 177) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa oleh konsumen diantaranya proses pemasaran

melalui *Social Media Marketing*, *Customer Review*, dan *experiential marketing*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa oleh konsumen yakni proses pemasaran melalui *Social Media Marketing*. Menurut Niekerk (2021) tujuan promosi yaitu digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen yang ada dan potensial untuk mempengaruhi dan membujuk mereka untuk membeli produk atau layanan dari suatu organisasi. *Social Media Marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narayana dan Rahnatha (2020), Dewi, dkk (2021), Refiani dan Mustikasari (2020) yang mendapat hasil bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Narottama dan Moniaga (2022) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa oleh konsumen yakni *Customer Review*. Menurut Filieri (2021:68) *Customer Review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada

penjualan *online*, dimana calon pelanggan mendapatkan informasi tentang produk dari pelanggan yang telah berbelanja dan mendapatkan informasi, manfaat dari produk tersebut. Pelanggan mungkin kesulitan menduga dengan kualitas dari suatu produk, maka adanya informasi tersebut maka pelanggan membuat keputusan. Saat berbelanja *online* pelanggan menghadapi suatu pilihan dan pelanggan memiliki sedikit informasi langsung tentang produk, karena pelanggan tidak dapat mengetahui kualitas produk tersebut. Untuk mengatasi kelemahan tersebut, *Customer Review* dikembangkan untuk memberikan informasi penting kepada pelanggan (Wahyudi, *et al.* 2019:6), dikatakan penting karena pelanggan yang telah membeli produk mengisi ulasan secara sukarela. Hariyanto dan Trisunarno (2020:234) mengatakan bahwa fitur terpenting pasar *online* saat ini adalah penggunaan *review* sebagai alat untuk meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istinawati dan Nurlinda (2024), Cholid dan Utomo (2023), Yulistiyani, dkk (2024) yang memperoleh hasil bahwa *Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan penggunaan jasa oleh konsumen yakni *experiential marketing*. *Experiential marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* atau pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum atau

sesudah pemberian barang atau jasa). *Marketing* itu sendiri merupakan suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran (Guffron & Ummah, 2020). Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. *Experiential marketing* adalah kegiatan pemasaran yang menarik konsumen dengan memberikan pengalaman yang membekas dihati (Chandra, 2020:166). Menurut konsep, *experiential marketing* mampu menarik konsumen melalui 5 dimensi yaitu: 1) *Sense* (panca indera) 2) *Feel* (perasaan) 3) *Think* (berpikir) 4) *Act* (bertindak) 5) *Relate* (berhubungan). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mauludiyah (2023), Fitriani, dkk (2023), Julyantari, dkk (2023) yang memperoleh hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Rebrianto, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Berdasarkan adanya hasil-hasil penelitian yang masih beragam maka penelitian ini akan dilakukan untuk menguji kembali pengaruh *Social Media Marketing*, *Customer Review*, *experiential marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Raisaras *Beauty* Di Badung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Raisaras *Beauty* Di Badung?
- 2) Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Raisaras *Beauty* Di Badung?
- 3) Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Raisaras *Beauty* Di Badung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Raisaras *Beauty* Di Badung.
- 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Raisaras *Beauty* Di Badung.
- 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa pada Studio Raisaras *Beauty* Di Badung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang berarti dalam aspek teoritis maupun praktis, seperti berikut ini:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan teori mengenai *Social Media Marketing*, *Customer Review*, dan *experiential marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa, sehingga dapat memberi tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih mendalam, serta memberikan kontribusi dalam memperkaya penelitian-penelitian terdahulu.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi Studio Raisaras *Beauty* sebagai sumbangan pemikiran dan masukan atau bahan pertimbangan untuk situasi pada penurunan keuntungan salah satunya akibat dari penurunan konsumen yang datang dikarenakan kurangnya strategi marketing yang dilakukan ataupun *review* yang kurang menarik dari beberapa konsumen yang telah menggunakan jasa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian dari penelitian yang memuat teori-teori dan hasil-hasil penelitian yang berasal dari studi kepustakaan yang memiliki fungsi sebagai kerangka teori untuk menyelesaikan pekerjaan penelitian.

2.1.1 Teori Pertukaran Sosial (*Social Exchange Theory*)

Teori pertukaran sosial adalah sebuah konsep yang didasarkan pada gagasan bahwa perilaku sosial adalah hasil dari proses pertukaran. Menurut teori ini, orang mempertimbangkan potensi manfaat dan risiko dari hubungan sosial mereka. Ketika risikonya lebih besar daripada imbalannya, mereka akan mengakhiri atau mengabaikan hubungan tersebut. Tujuan pertukaran ini adalah untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan biaya.

Sebagian besar hubungan terdiri dari sejumlah memberi dan menerima, tetapi ini tidak berarti bahwa hubungan tersebut selalu setara. Pertukaran sosial menunjukkan bahwa penilaian manfaat dan biaya dari setiap hubunganlah yang menentukan apakah kita memilih untuk melanjutkan hubungan sosial atau tidak.

Gagasan tentang "perilaku sosial sebagai pertukaran" pertama kali diidentifikasi oleh sosiolog Amerika George C. Homans pada tahun 1958. Homans adalah pionir dalam sosiologi perilaku dan memegang beberapa peran penting dalam kariernya, termasuk menjabat sebagai presiden

American Sociological Association (1963 hingga 1964) dan ketua Departemen Sosiologi Harvard (1970 hingga 1975).

Tokoh lain yang turut andil dalam berkembangnya teori pertukaran sosial Homans, meski dengan cara berbeda, adalah John Thibaut, Harold Kelley, dan Peter Blau. Thibaut dan Kelley keduanya adalah psikologi sosial dan Blau adalah seorang sosiolog dan ahli teori. Sementara Homans melakukan pendekatan terhadap studi pertukaran sosial dengan memulai dengan kelompok, kemudian berlanjut ke individu, Thibaut dan Kelley memulai dengan individu dan berlanjut ke kelompok. Blau tidak menganut pendekatan ini, malah memperingatkan bahwa aspek pertukaran sosial tidak boleh dibuktikan oleh psikologi.

Teori pertukaran sosial menyatakan bahwa pada dasarnya kita mengambil manfaat dari suatu hubungan dan mengurangi biayanya untuk menentukan seberapa besar nilainya.

- Biaya melibatkan hal-hal yang Anda anggap negatif, seperti keharusan mengeluarkan uang, waktu, dan tenaga dalam suatu hubungan. Misalnya, jika Anda mempunyai teman yang selalu meminjam uang dari Anda dan tidak mengembalikannya, hal ini mungkin dianggap sebagai biaya yang mahal.
- Manfaat adalah hal-hal yang Anda peroleh dari hubungan tersebut, seperti kesenangan, persahabatan, persahabatan, dan dukungan sosial. Teman Anda mungkin seorang pekerja lepas, tetapi membawa banyak kesenangan dan kegembiraan dalam hidup Anda. Saat Anda

menentukan nilai persahabatan, Anda mungkin memutuskan bahwa manfaatnya lebih besar daripada potensi kerugiannya.

Teori ini merujuk pada manfaat yang diperoleh seseorang dalam melakukan suatu hal atau ditawarkan untuk melakukan suatu hal. Dalam penelitian ini, teori pertukaran sosial menjadi acuan untuk menentukan hipotesis dan model penelitian. Proses pemasaran yang dilakukan guna meningkatkan jumlah konsumen pemakai melalui pemasaran sosial media, pengalaman salah seorang konsumen, serta ulasan langsung oleh konsumen. Kegiatan ini tentu melibatkan pertukaran pemikiran dan komunikasi sosial antara Raisaras *Beauty* dengan calon *customer*.

Apabila kegiatan ini dilakukan, maka selanjutnya adalah apa yang membuat *customer* tertarik untuk menggunakan jasa Studio Raisaras *Beauty*. Dalam teori dijelaskan peran antara biaya dan manfaat yang merupakan prinsip dasar dalam ekonomi. Dengan pengorbanan sekecil-kecilnya dapat memperoleh manfaat sebesar-besarnya. Dalam kegiatan sosialisasi pemasaran ini terjadi komunikasi dua arah untuk hasil akhir calon konsumen memutuskan apakah akan menggunakan jasa atau tidak. Apabila biaya yang dikeluarkan minim untuk mendapatkan pelayanan yang optimal, maka calon konsumen akan tertarik untuk menggunakan jasa ini, begitupun berlaku sebaliknya. Apabila dirasa oleh calon konsumen biaya yang dikeluarkan lebih besar daripada manfaat yang diterima, maka konsumen tidak akan menggunakan jasa tersebut.

Dari pemaparan gambaran umum teori pertukaran sosial, implikasi dalam kehidupan sehari-hari, serta kaitannya dengan penelitian ini. Maka,

teori ini layak digunakan sebagai acuan dalam menyusun model penelitian serta menyusun hipotesis penelitian.

2.1.2 Keputusan Penggunaan Jasa

1) Pengertian Keputusan Penggunaan

Muharam dan Soliha (2019) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menggunakan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Kuheba, Manoppo dan Tumbel (2020) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Finanda (2019) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Jamilah dan Hadi (2021) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Firnanda dan Asnawati (2022) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka dia antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Khalifah, Triwardhani, dan Syarief (2021) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan serangkaian kegiatan konsumen guna menggunakan atau tidak menggunakan produk berdasarkan dengan pertimbangan tertentu.

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) faktor yang menyebabkan keputusan penggunaan yaitu:

- Faktor budaya budaya yang terdiri dari subbudaya dan kelas sosial
- Faktor sosial yang terdiri dari kelompok, keluarga, dan peran dan status
- Faktor pribadi yan terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
- Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

Selain keempat faktor tersebut, adapun beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa yakni:

a) Tampilan toko dan produk

Kesan yang didapatkan konsumen saat mereka mengunjungi toko atau melihat produk Anda bisa menentukan apakah mereka semakin tertarik untuk berbelanja atau tidak. Contohnya saja, banyak orang memutuskan untuk makan di suatu tempat karena restorannya tampak menarik dari luar. Ini juga alasan mengapa banyak bisnis yang mengatur halaman media sosial sedemikian rupa agar terlihat menarik.

b) Informasi dan Ketersediaan Produk

Bukan hanya dari tampilan saja, tetapi keseluruhan produk juga mempengaruhi keputusan konsumen, mulai dari informasi produk dan

ketersediaan produk. Apabila informasi produk tidak jelas, konsumen pun bisa ragu dengan kualitas produk maupun kredibilitas bisnis.

Kurangnya informasi produk juga memperlambat waktu berbelanja konsumen dimana mereka harus menghubungi Anda terlebih dahulu untuk menanyakan detail produk, baru kemudian membuat keputusan.

Terutama untuk bisnis *online*, cantumkan informasi produk sedetail mungkin beserta foto produk. Semakin jelas, konsumen pun bisa semakin yakin untuk membeli produk tersebut. Cantumkan juga mengenai ketersediaan produk. Usahakan agar produk selalu tersedia, terutama untuk produk favorit. Apabila produk sering habis, konsumen bisa jadi malas untuk menunggu dan akhirnya batal membeli.

c) Kualitas Produk

Pastikan juga kualitas produk agar selalu memiliki standar yang sama. Apabila kualitas produk tidak sesuai ekspektasi konsumen, terjadi kesulitan menjaga pelanggan untuk tetap berbelanja di tokomu dan membuat calon pembeli ragu. Apabila kualitas produk tidak sesuai yang dideskripsikan, maka konsumen akan kecewa dan mereka bisa saja memberikan testimoni yang kurang baik dan memengaruhi keputusan konsumen yang lain untuk membeli produk Anda.

d) Harga

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang adalah harga. Ada konsumen yang menginginkan harga murah ada pula konsumen yang tidak masalah

dengan harga mahal asalkan kualitasnya benar-benar bagus. Pastikan mematok harga yang pas sesuai kualitas produk. Sebelum menentukan harga, cari tahu terlebih dahulu mengenai harga di pasaran agar target harga yang Anda pasang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Harga adalah faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk.

e) Promosi Yang Menarik

Promosi merupakan angin segar untuk menarik konsumen. Biasanya, di awal para pelaku bisnis mengadakan promo besar-besaran pada momen atau hari raya tertentu. Bisa membuat paket bundle agar konsumen semakin banyak membeli produk Anda dengan harga yang menggiurkan. Dengan adanya promo-promo, keputusan konsumen dalam membeli produk akan semakin besar. Toko dapat membandingkan dengan promo-promo dari kompetitor serupa. Melalui promosi, toko harus bisa menonjolkan kelebihan produk daripada kompetitor.

f) Testimoni Dari Pembeli Lain

Testimoni atau ulasan dari konsumen yang sudah membeli produk dapat memengaruhi keputusan konsumen lain yang akan membeli barang. Oleh karena itu, pantau *rating* dan *review* yang diberikan konsumen terhadap produk. Jika ada testimoni buruk dari konsumen, maka Anda harus cepat menanggapi dan memberikan solusi dari permasalahan mereka. Cara ini bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan untuk membeli produk.

g) Pelayanan Yang Ramah

Kualitas pelayanan yang lambat atau tidak ramah dapat membuat konsumen menjadi enggan untuk membeli. Gunakan bahasa yang sopan dan ramah dalam merespons konsumen. Sebisa mungkin berikan respons konsumen secepatnya. Apabila ada jam operasional, cantumkan jam tersebut pada profil toko sehingga konsumen tahu kapan waktu yang tepat untuk menghubungi

h) Layanan *Customer Service*

Biasanya, para pelaku bisnis memiliki *customer service* atau *hotline* yang sewaktu-waktu bisa dihubungi konsumen jika ingin bertanya atau memeriksa stok barang. Layanan ini beragam bisa melalui *call center*, chat *WhatsApp*, bahkan *live chat*. Jika pelaku bisnis UMKM, bisa menggunakan *WhatsApp* Bisnis. Selain terjangkau, juga ada fitur pesan otomatis yang memungkinkan toko untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen. Sesuaikan jenis bisnis dengan layanan *customer service* yang tersedia. Semakin besar bisnis, maka harus bisa menjawab pertanyaan konsumen yang bisa datang kapan saja tanpa mengenal waktu.

3) Indikator Keputusan Penggunaan

Muharam dan Soliha (2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur keputusan penggunaan adalah, sebagai berikut:

- a) Pemilihan produk, yaitu konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya
- b) Pemilihan merek, yaitu konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya
- c) Pemilihan penyalur, yaitu konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya
- d) Waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian
- e) Jumlah pembelian, yaitu keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya

2.1.3 Social Media Marketing

1) Pengertian Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weiberg, 2019:3-4). *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2021:144-145).

Social Media Marketing adalah salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di *social media* tersebut. Sedangkan pendapat Trattne (2022) dalam jurnalnya mendefinisikan *Social Media Marketing* sebagai sebuah proses untuk mendapatkan *website traffic* atau perhatian massa melalui *social media* yang tersedia. *Social media* tersebut juga dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan (Pineiro dan Martinez, 2019).

2) Manfaat *Social Media Marketing*

Adapun beberapa manfaat dari pendekatan *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut:

a) Bisa Menarik Lebih Banyak Konsumen

Salah satu manfaat utama dari *Social Media Marketing* adalah bisa menarik lebih banyak konsumen. Melalui pemasaran media sosial, bisnis dapat mencapai berbagai kelompok konsumen dengan beragam preferensi dan karakteristik. Konten yang variatif dan disesuaikan dengan karakteristik audiens tersebut, kemudian dapat menarik perhatian lebih banyak dari konsumen potensial.

b) Bisa Melakukan Analisis Kompetitor yang Lebih Komprehensif

Media sosial memberikan akses kepada informasi mengenai aktivitas pesaing bisnis. Dari analisis ini, bisnis dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kompetitor, memahami taktik pemasaran yang efektif, serta mengadaptasi strategi untuk tetap bersaing di pasar.

c) Mengetahui Tren Industri Secara *Real Time*

Social Media Marketing juga berfungsi sebagai sumber informasi tentang tren industri yang berkembang secara *real-time*. Melalui SMM, bisnis dapat mengamati perubahan dalam perilaku konsumen, preferensi, dan permintaan pasar dengan cepat.

d) Mendapatkan *Feedback* Produk

Interaksi langsung dengan konsumen di media sosial memungkinkan bisnis untuk mendapatkan umpan balik tentang produk atau layanan. Dengan mendengarkan dan merespons umpan balik ini, bisnis dapat memahami bagaimana konsumen merasakan produk mereka, serta melakukan perbaikan yang diperlukan.

3) Strategi *Social Media Marketing*

Adapun beberapa strategi pemasaran *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut:

a) Pilih Platform yang Ingin Disasar

Perlu diingat, bahwa setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan demografi yang berbeda-beda. Oleh sebab itu, pertimbangkan audiens target, lalu pilih platform yang paling relevan untuk mencapai mereka.

b) Tentukan Tujuan Strategi

Selanjutnya, jelaskan dengan jelas tujuan pemasaran media sosial. Memperluas jangkauan merek, atau membangun keterlibatan dengan konsumen.

c) Lakukan Riset Konsumen

Berikutnya, pelajari perilaku, preferensi, serta kebutuhan audiens, untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik.

d) Buat Konten yang Menarik

Kreativitas adalah salah satu kunci dalam SMM. Oleh karena itu, buatlah konten yang informatif, menarik, serta relevan dengan target audiens. Konten visual seperti gambar dan video sering kali lebih menarik perhatian.

e) Buat Jadwal Posting Konten

Konsistensi dalam *posting* konten juga tak kalah penting untuk membangun keterlibatan dengan *audiens*. Tipsnya, buatlah jadwal *posting* yang teratur dan pastikan untuk melewatkannya.

f) Iklankan Konten yang Dibuat

Strategi *Social Media Marketing* berikutnya adalah mengiklankan konten yang telah dibuat. Pemanfaatan fitur iklan pada platform media sosial dapat membantu meningkatkan jangkauan dan eksposur konten kepada audiens yang lebih luas.

g) Evaluasi

Terakhir, lakukan analisis reguler untuk mengukur efektivitas kampanye. Kemudian, perhatikan metrik seperti tingkat interaksi, pertumbuhan pengikut, dan konversi.

4) Indikator *Social Media Marketing*

Menurut As'ad dan Alhadid (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Social Media Marketing* dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) *Online Communities*, sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan *social media* untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
- b) *Interaction*, di dalam *social media* memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan.
- c) *Sharing of content*, dapat berupa berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan *social media*.
- d) *Accessibility*, yang mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media.

2.1.4 Customer Review

1) Pengertian *Customer Review*

Menurut Filieri (2020:68) *Customer Review* merupakan salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online*, dimana calon pelanggan mendapatkan informasi tentang produk dari pelanggan yang telah

berbelanja dan mendapatkan informasi, manfaat dari produk tersebut. Pelanggan mungkin kesulitan menduga dengan kualitas dari suatu produk, maka adanya informasi tersebut maka pelanggan membuat keputusan. Saat berbelanja *online* pelanggan menghadapi suatu pilihan dan pelanggan memiliki sedikit informasi langsung tentang produk, karena pelanggan tidak dapat mengetahui kualitas produk tersebut.

Untuk mengatasi kelemahan tersebut, *Customer Review* dikembangkan untuk memberikan informasi penting kepada pelanggan (Wahyudi, et al. 2019:6), dikatakan penting karena pelanggan yang telah membeli produk mengisi ulasan secara sukarela. Hariyanto dan Trisunarno (2020:234) mengatakan bahwa fitur terpenting pasar *online* saat ini adalah penggunaan review sebagai alat untuk meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan.

Menurut Nainggolan & Purba (2019), *online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, yang kemudian melihat jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Menurut Laili Hidayati (Laili Hidayati, 2018), *online costumer review* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan Menurut Agustyan & Baehaqi (Agustyan & Baehaqi, 2020), *onine consumer review* adalah sebuah *feedback* dan rekomendasi dari pembeli yang telah merasakan keuntungan atas produk dan jasa, sehingga memunculkan minat beli pada

konsumen. *Online consumer review* merupakan satu diantara fasilitas bagi pembeli melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan, dan informasi tentang produsen.

2) **Manfaat *Customer Review***

Adanya *Customer Review* akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Di samping itu, ada banyak alasan lain penting dan manfaat *Customer Review*, sebagai berikut:

a) Menemukan Produk Secara *Online*

Customer Review yang dipublikasi dapat meningkatkan peringkat SEO di pencarian *Google*. Hal ini akan membantu calon pembeli *online* menemukan produk atau jasa yang diinginkan. Dengan membaca *Customer Review* yang positif, peluang calon pembeli membeli produk atau jasa sangat besar.

b) Memperkuat Hubungan dengan Pelanggan

Customer Review tidak hanya membantu *brand* mendapatkan pembeli di masa depan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan yang baru saja membeli sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* tersebut peduli dengan pendapat pelanggan dan ingin memberikan pengalaman terbaik.

c) Memperbaiki Kekurangan Produk

Customer Review dapat menjadi alat untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa yang ditawarkan. *Customer Review* juga bisa digunakan untuk memetakan komentar positif, negatif dan netral. Produk apa yang masih

kurang dan harus ditingkatkan, serta apa yang sudah baik, menjadi terlihat jelas.

d) Meningkatkan Kredibilitas

Mendapatkan *Customer Review* dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dengan pelanggan lainnya. Ulasan positif dapat meningkatkan kredibilitas dan membuat calon pelanggan lebih percaya pada suatu produk atau jasa.

e) Dapat Meningkatkan Penjualan

Mengumpulkan *Customer Review* dapat membantu brand dalam memasarkan bisnisnya, karena memberikan rekomendasi secara bebas. Ulasan positif dapat meningkatkan penjualan *online* karena berdampak pada konsistensi *brand* dalam menciptakan suatu produk maupun jasa.

3) Indikator *Customer Review*

Indikator *Online customer review* dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Dzulqarnain, 2019). Berikut indikator *online Customer Review* yang digunakan dalam penelitian ini:

- a) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan),
- b) *Source credibility* (kredibilitas sumber),
- c) *Argument quality* (kualitas argument),
- d) *Valance* (valensi),
- e) *Volume of review* (jumlah ulasan).

2.1.5 *Experiential Marketing*

1) **Pengertian *Experiential Marketing***

Kustini (2020:47) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman lainnya sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions* (*relate*).

Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan – pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kertajaya, 2020:23). Kesimpulan dari berbagai pengertian diatas dapat diartikan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu penciptaan pengalaman positif melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), pengalaman pelanggan dengan perilaku dan gaya hidup (*act*), pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya (*relate*). Sehingga terbentuk pengalaman pelanggan yang nyata sebelum dan sesudah pembelian.

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing* *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang artinya sebuah pengalaman dan *marketing* yang berarti pemasaran. Menurut Schmitt dalam Nehemia (2020), “*Experiential Marketing* menyatakan bahwa pemasar

menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”. Kartajaya dalam Nehemia (2010) juga menyatakan bahwa, “*Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan jasa”.

2) Manfaat *Experiential Marketing*

Beberapa keuntungan yang dapat diterima dan dirasakan suatu perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing* antara lain :

- a) Membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
- b) Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
- c) Untuk menciptakan citra dan identitas suatu perusahaan.
- d) Untuk mempromosikan inovasi
- e) Untuk membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan.

3) Indikator *Experiential Marketing*

Kartajaya (2019;228), mengemukakan bahwa indikator *experiential marketing* terdiri dari lima unsur penting yaitu : *sense, feel, think, act* dan *relate*.

a) *Sense*

Sense marketing mengarah pada kelima fungsi panca indera manusia yaitu penglihatan, pendengaran, pengecap, dan sentuhan. adapun tujuan keseluruhan dari *Sense marketing* adalah untuk menghasilkan suatu kenikmatan estetika kegembiraan, keindahan, kepuasan

pelanggan melalui rangsangan terhadap panca indra. Pada saat konsumen datang ke tempat usaha kita, mata melihat desain yang menarik, hidung mencium aroma terapi, telinga mendengar musik yang enak di dengar, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *Sense marketing* yang diciptakan oleh produsen dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas pelanggan. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang di tawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

b) *Feel*

Feel adalah suatu bentuk gerakan motorik untuk mendapatkan simpatik konsumen hingga dapat melampirkan emotional positif secara luar biasa. Kesan disini sangat berbeda karena mampu menarik ruang jiwa dan mental seseorang. *Feel marketing* menarik rasa positif dan perasaan senang pada pelanggan yang sifatnya menciptakan *effective experience* dari yang semula hanya tercipta perasaan menyenangkan produk menjadi perasaan yang kuat terhadap kecintaan. Pengalaman efektif adalah hirarki *experience* yang merupakan perasaan yang ekspektasi rendah, normal, hingga mood yang paling *excellence*. *Feel marketing* merupakan *part* yang *urgent* dalam system *experiential marketing*. Secara *konkret* *Feel marketing* dilakukan dengan pelayanan, *service* yang mampu menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Agar dapat menciptakan konsumen mendapatkan *Feel* yang serasi terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus dapat memprediksi suasana dan keadaan konsumen.

c) *Think*

Think marketing harus berupaya agar konsumen berpikir positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan cara membuat konsumen merasa baik (*feel good*). Tujuan *Think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk, dan jasanya. menurut Schmitt (Nehemia, 2010), “*Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif”. Menurut Kartajaya (2006:164), “*Think* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus”. Dalam *think* terdapat dua konsep, yaitu pola pikir menyatu (*convergent thinking*) dan pola pikir menyebar (*divergent thinking*).

d) *Act*

Act berhubungan dengan keseluruhan individu seperti pikiran serta tubuh. Hal ini berhubungan tentang bagaimana membuat seseorang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. *Act marketing* memang didesain untuk menciptakan *experience* pelanggan yang berhubungan dengan *physical body*, pola perilaku jangka panjang, dan *lifesyle* seta pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain. menurut Schmitt (Nehemia, 2020), “*Act* merupakan

tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen”.

e) *Relate*

Relate marketing mengandung aspek-aspek dari *sense, feel, think, act marketing* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan. *Relate marketing* mengembangkan suatu *experience* di luar sensasi pribadi individu, perasaan, kesadaran, dan tindakan dengan menghubungkan individu pada konteks sosial budaya yang lebih luas dalam merefleksikan suatu langkah *experience*. menurut Schmitt (Nehemia, 2010), “*Relate* merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan”

Dalam kelima pendekatan *experiential marketing* memberikan gagasan yang khusus terhadap penentuan *customer satisfaction* dan *repeat buying* pada jiwa konsumen. hal itu disebabkan karena kelima pendekatan tersebut menyesuaikan pada kondisi jiwa konsumen sehingga dalam pelaksanaannya mencantumkan misi untuk memprioritaskan kepuasan konsumen. Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk menciptakan koneksi sedemikian rupa sehingga konsumen menanggapi penawaran produk berdasarkan tingkat respons emosional dan rasional.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian dengan topik yang sama telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Berikut peneliti merangkum hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Narayana dan Rahnatha (2023) melakukan penelitian tentang Peran *Brand Image* Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *partial least square* (PLS). Hasil dari penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *brand image* mampu memperkuat hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

Dewi, dkk (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi *E-Word Of Mouth* Pada Givanda Store Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *partial least square* (PLS). Hasil dari penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *e-word of mouth* mampu memperkuat hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

Refiani dan Mustikasari (2020) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap Keputusan

Pembelian Studi Pada *This! By* Alifah Ratu Tahun 2020. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

Kembali dan Masitoh (2021) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

Narottama dan Moniaga (2022) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

Mauludiyah (2023) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Quality* Dan *Advertising* Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Berbasis *Marketplace* (Studi Kasus Pada

Perusahaan Aplikasi *Online Tokopedia*). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu *Experiential Marketing* dan *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *Experiential Marketing* dan keputusan pembelian. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

Fitriani, dkk (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handbody Lotion Viva Survei* Pada Konsumen Cirebon. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu *Experiential Marketing*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *Experiential Marketing* dan keputusan pembelian. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

Juliyantari, dkk (20203) melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap *Repeat Purchase* Di Hotel Como Uma Ubud, Bali. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu *Experiential Marketing*, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *Experiential Marketing* dan keputusan pembelian. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

Ariando dan Rafiki (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh Persepsi Halal Food, Citra Merek (*Brand Image*), Dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Korea Patbingsoo Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu persepsi halal food, citra merek dan *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *Experiential Marketing* dan keputusan pembelian. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

Febrianto, dkk (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Experiential Marketing* dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Nelongso Cabang Mastrip Kabupaten Jember. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *Experiential Marketing* dan keputusan pembelian. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

Istinawati dan Nurlinda (2024) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu *Customer Review*, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel

Customer Review dan keputusan pembelian. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

Cholid dan Utomo (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Customer Review, Rating, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo Official Shop Di Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu *Customer Review, rating* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *Customer Review* dan keputusan pembelian. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

Yulistiyani, dkk (2024) melakukan penelitian tentang Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan *Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Event Tanggal Kembar Shopee Di Pekanbaru*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu promo gratis ongkir tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan *Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *Customer Review* dan keputusan pembelian. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

Lestari, dkk (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier

berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu *Customer Review* dan *customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *price consciousness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *Customer Review* dan keputusan pembelian. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

Puspitasari dan Susanti (2023) melakukan penelitian tentang Pengaruh Gaya Hidup, *Online Customer Review* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Ovo Di Solo Raya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Customer Review* dan *E-Wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan terletak pada penggunaan variabel *Customer Review* dan keputusan pembelian. Perbedaannya pada tempat penelitian dan tahun penelitian.

