

BAB II

KAJIAN TEORI

1.1 Teori-teori yang Digunakan

1.1.1 Experiential Marketing

1. Pengertian *Experiential Marketing*

Menurut Alma (2018: 270):

“*Experiential marketing* adalah suatu metode pemasaran dengan memberikan *memorable experience* kepada konsumen, yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman *holistic* melalui seluruh pancainderanya”.

Menurut Schmitt dalam Budiarto dan Pancaningrum (2019: 91) “*experiential marketing* adalah metode penawaran produk dan jasa oleh pemasar dengan merangsang emosi konsumen yang memanifestasikan berbagai pembelajaran berharga bagi konsumen”.

Menurut Angelia dan Rezeki (2020: 66) “*experiential marketing* adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen atas penawaran produk atau jasa oleh perusahaan yang dapat menyentuh hati dan perasaannya”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, peneliti menyimpulkan *experiential marketing* ialah proses penawaran produk atau jasa oleh perusahaan dengan pendekatan emosional sehingga akan membentuk suatu pengalaman yang positif terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Indikator *Experiential Marketing*

Schmitt dalam Nafiah dan Trihudiyatmanto (2021: 64) menjadikan SEMs sebagai indikator *experiential marketing* yaitu:

- a. *Sense* (Panca Indera), yaitu tipe untuk mewujudkan pengalaman kepada konsumen melalui panca indera yaitu penglihatan, pendengaran dan peraba.
- b. *Feel* (Perasaan), yaitu tipe pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membangun emosi yang erat terhadap memori dan kebanggaan pada produk.
- c. *Think* (Pikiran), yaitu tipe pengalaman yang bertujuan menciptakan pikiran yang baik hingga konsumen dapat menyampaikan opini yang baik tentang produk melalui *surprise*, *intriguing*, dan *provocation*.
- d. *Act* (Tindakan), yaitu tipe pengalaman yang berniat mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen melalui varian atau keanekaragaman produk.
- e. *Relate* (Hubungan), yaitu tipe yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan mengintegrasikan segala bagian dan menitik beratkan pada pembentukan kaca mata positif dimata konsumen. *Relate* dapat berupa komunitas yang disediakan oleh perusahaan dimana sesama pengguna *smartphone* Samsung akan membangun hubungan dengan pengguna lainnya dengan tujuan berbagi informasi terkait *smartphone*.

1.1.2 *Viral Marketing*

1. Pengertian *Viral Marketing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 249) “pemasaran viral adalah versi internetnya pemasaran melalui mulut ke mulut”.

Menurut Kotler dan Keller (2018: 255):

“Pemasaran viral (*viral marketing*) adalah bentuk lain dari berita dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*”.

Widyaharsana (2009: 3) menyatakan “*viral marketing* merupakan metode pemasaran dengan pemanfaatan jejaring sosial guna menggapai tujuan tertentu yang dilakukan dengan metode komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri”.

Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut, penulis menyimpulkan *viral marketing* yakni suatu sistem pemasaran *online* dengan cara mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa kepada rekan - rekan melalui media sosialnya secara sukarela.

2. Indikator *Viral Marketing*

Indikator *viral marketing* antara lain : (Alkharabsheh, Alsarayreh, Rumman, & Alfarajat; Hasan & Setyaningtiyas dalam Ernawati, 2020: 201)

- a. *Information spreading*, yaitu penyebaran informasi produk melalui media sosial.
- b. *Credibility of information*, yaitu kualitas informasi yang menimbulkan kepercayaan terhadap suatu produk.

- c. *Expressing positive feelings*, yaitu sebuah motif guna mengekspresikan perasaan positif berdasarkan pengalaman konsumsi yang positif.
- d. *Economic incentive*, yaitu penghargaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
- e. *Helping the company*, yaitu timbal balik atas kepuasan dan pengalaman baik yang diberikan sehingga konsumen memiliki motif untuk menyebarkan informasi produk atas dasar membantu perusahaan.

1.1.3 *Repurchase Intention*

1. Pengertian *Repurchase Intention*

Menurut Putri dan Pradhanawati (2021: 666) *repurchase intention* adalah sebuah niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk sebanyak dua kali atau lebih atas dasar kepercayaan.

Dominiq dan Ellitan (2021: 54) *repurchase intention* merupakan sebuah bentuk respon positif terhadap suatu produk yang berupa keinginan untuk menggunakan kembali produk tersebut dalam waktu ke waktu.

2. Indikator *Repurchase Intention*

Menurut Ferdinand dalam Maulidya, Saroh dan Zunaida (2021: 209) indikator yang dapat mengukur *repurchase intention* adalah :

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli berulang-ulang produk yang pernah dikonsumsinya.
- b. Minat Referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang pernah dibelinya atas dasar pengalamannya kepada orang lain.

- c. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan seseorang yang selalu menjadikan produk yang pernah dibelinya sebagai preferensi utama.
- d. Minat Eksploratif, yaitu minat seseorang yang selalu mengeksplor atau mencari produk yang pernah dibelinya.

1.1.4 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Repurchase intention merupakan salah satu bentuk respon positif seorang konsumen kepada suatu produk. Respon positif ini bisa muncul karena perusahaan telah memberikan pengalaman-pengalaman yang berkesan kepada konsumennya selama ia mengkonsumsi produk tersebut. Dengan pengalaman tersebut maka intensitas untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Febrini, Widowati dan Anwar (2019: 50) bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian yang sama juga dibuktikan oleh Dominiq dan Ellitan (2021) dan Maulidya, Saroh dan Zunaida (2021).

1.1.5 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Repurchase intention tidak hanya didorong oleh faktor internal yang berasal dari pengalaman konsumtif pribadi seseorang. Faktor eksternal berupa ulasan atau testimoni orang lain di media sosial juga dapat memicu munculnya niat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk. Widyaharsana (2009: 6) menyatakan bahwa pada faktanya, seorang pembeli suatu produk belum tentu dikarenakan pengaruh dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Namun sering terjadi karena mereka membeli karena mendengar pengumuman positif dari

sumber lain independen. Pernyataan di atas merupakan dibuktikan oleh Jaya dan Putri (2021: 194) bahwa *e-wom* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Putri dan Pradhanawati (2021) dan Purnama dan Marlina (2022) dalam penelitiannya.

1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan dan Perbedaan Penelitian	
			Persamaan	Perbedaan
1	<p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang)</p> <p>Ayu Maulidya, Siti Saroh, dan Daris Zunaida</p> <p>Sumber : JIAGABI Vol. 10 No. 2, 2021 Halaman 205-2121 ISSN 2302-7150</p>	<p>a. <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Minat Beli Ulang masing-masing berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,662 dan 4,710</p> <p>b. <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Marketing Mix</i> secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang dengan nilai F_{hitung} 48,349</p>	Sama-sama menggunakan variabel <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang	Peneliti sebelumnya menggunakan <i>Marketing Mix</i> sebagai variabel X_2
2	<p>Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfication</i> dan <i>Repurchase Intention</i> pada Kafe Kopi Janji Jiwa di Surabaya</p>	<p>a. <i>Experiential Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfication</i> dengan nilai t_{hitung} 0,34</p> <p>b. <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan nilai t_{hitung} 2,60</p>	Sama-sama menggunakan variabel <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i>	Peneliti sebelumnya menggunakan variabel independen <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> serta variabel dependen <i>Customer Satisfication</i> dan <i>Repurchase Intention</i>

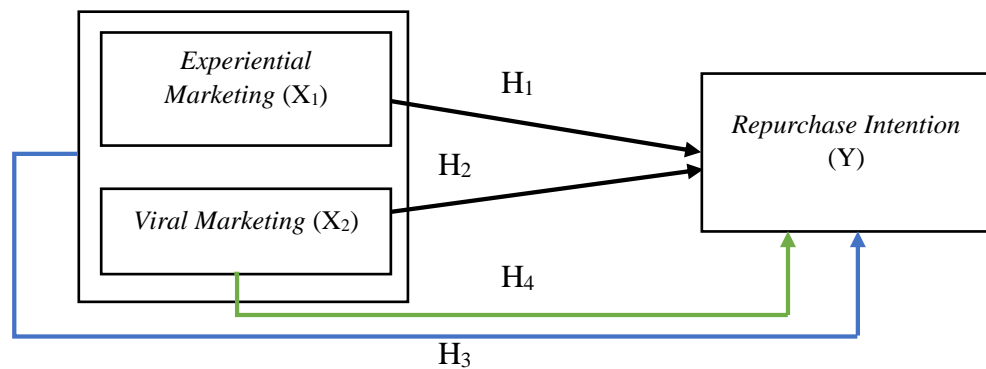
	<p>Aqnes Dominiq dan Antonius Yuniarto Lena Ellitan</p> <p>Sumber : JUMMA, Vol. 10, No. 2, 2021 Halaman 52-61 DOI: 10.33508/jumma.v10i2.3604</p>	<p>c. <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfication</i> dengan nilai t_{hitung} 1,99</p> <p>d. <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan nilai t_{hitung} 2,54</p> <p>e. <i>Customer Satisfication</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan nilai t_{hitung} 2,29</p>		
3	<p>Pengaruh E-WOM dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Gunung Semeru</p> <p>Nuryanto Purnama dan Novi Marlana</p> <p>Sumber : JPTN, Vol. 10, No. 1, 2022 Halaman 1626-1634 e-ISSN: 2723-3901</p>	<p>a. E-WOM dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali masing-masing berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,184 dan 2,589</p> <p>b. E-WOM dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan nilai F_{hitung} 24,730</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel E-WOM atau <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i></p>	<p>Peneliti sebelumnya menggunakan Harga sebagai variabel X_2</p>
4	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i></p> <p>Umban Adi Jaya dan Tiara Cantika Putri</p> <p>Sumber : CAKRAWALA, Vol. 4, No. 2, 2021 Halaman 188-196</p>	<p>a. <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,580 dan 2,603</p> <p>b. <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> secara Bersama-sama</p>	<p>Sama-sama menggunakan variabel E-WOM atau <i>Viral Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase intention</i></p>	<p>Peneliti sebelumnya menggunakan <i>Trust</i> sebagai variabel X_2</p>

	e-ISSN: 2620-8814 p-ISSN: 2620-8490	berpengaruh positif dan signifikan nilai $F_{hitung} 4,432$		
5	Pengaruh E-WOM dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid-19 Lalu Adi Permadi, Layla Vidatul Ula, dan Dwi Putra Buana Sakti Sumber: JMM UNRAM, Vol. 9, No 2. Juni 2020, Halaman 212-220, Print ISSN: 2621-7902, Online ISSN: 2548-3919	a. <i>E-WOM</i> dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali masing-masing berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig. $0,011 < 0,05$ dan sig. $0,000 < 0,05$ b. <i>E-WOM</i> dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan nilai sig. $0,000 < 0,05$	Sama-sama menggunakan variabel E-WOM atau <i>Viral Marketing</i> Terhadap Niat Berkunjung Kembali	Peneliti sebelumnya menggunakan Citra Destinasi sebagai variabel X_2

1.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

1.3.1 Kerangka Berpikir

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2018: 101) “kerangka berpikir adalah bentuk konseptual tentang gimana teori berhubungan dengan bermacam faktor yang telah dikenali sebagai masalah yang amat penting”. Kerangka berpikir pada penelitian ini adalah:



Keterangan :

- Garis Pengaruh Parsial
- Garis Pengaruh Simultan
- Garis Pengaruh Dominan

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Kajian teori yang diolah (2021)

1.3.2 Hipotesis Penelitian:

Sugiyono (2018: 105) menyatakan “hipotesis yaitu penjawaban sementara kepada rumusan masalah penelitian”. Hipotesis dalam penelitian ini yakni:

Hipotesis 1 (H₁)

H₀ : Tidak ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo

H_a : Ada pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo

Hipotesis 2 (H₂)

H₀ : Tidak ada pengaruh *viral marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo

H_a : Ada pengaruh *viral marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo

Hipotesis 3 (H3)

H₀ : Tidak ada pengaruh simultan antara *experiential marketing* dan *viral marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo

H_a : Ada pengaruh simultan antara *experiential marketing* dan *viral marketing* terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo

Hipotesis 4 (H4)

H₀ : *Viral marketing* tidak berpengaruh secara dominan terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo

H_a : *Viral marketing* berpengaruh secara dominan terhadap *repurchase intention smartphone* Samsung di Kota Probolinggo