

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait dengan *experiential marketing*, sosial media *marketing* dan minat beli ulang, telah dilakukan beberapa peneliti berikut hasil penelitian-penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama, dan Tahun Peneliti	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Kepuasan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang di GKY Kaku Galaxy Mall Caroline Lunnette, Fransisca Andreani (2018)	Kepuasan <i>Experiential Marketing</i> , Minat Beli Ulang	Regresi Linear Berganda	1. Kepuasan <i>sense marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall. 2. Kepuasan <i>feel marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall. 3. Kepuasan <i>think marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall. 4. Kepuasan <i>act marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall. 5. Kepuasan <i>relate marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Lanjutan tabel 2.1

				ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall. 6. Kepuasan <i>feel marketing</i> berpengaruh paling positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall.
2.	Analisa Pengaruh Sosial Media <i>Marketing Terhadap Repurchase Intention</i> Melalui <i>Brand Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya Thomas Kevin Putra Bawono, Tong; Hartono Subagio (2020)	Sosial Media <i>Marketing, Repurchase Intention, Brand Trust</i>	<i>Path analisis</i>	1. Social media <i>marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> Adidas Indonesia. 2. <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> Adidas Indonesia. 3. Social media <i>marketing</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> Adidas Indonesia. 4. Social media <i>marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>brand trust</i> Adidas Indonesia.
3.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta Irma Yanti Febriani, Retno Widowati PA, Misbahul Anwar (2019)	<i>Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Ulang</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan

Lanjutan tabel 2.1

				terhadap minat beli ulang 3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 4. Kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap minat beli ulang
4.	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Saticfaction</i> dan <i>Repurchase Intention</i> Pada Kafe Kopi Janji Jiwa di Surabaya Aqnes Dominiq dan Antonius Yuniarto Lena Ellitan (2021)	<i>Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention</i>	Regresi Linear Berganda	1. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 3. <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> 4. <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 5. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
5.	<i>The Influence Of Sosial Media Meketing Activities On Customer Loyalty</i> Mayank Yadav (2018)	Sosial Media Marketing, Customer Loyalty	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. SMMA secara signifikan dan positif mempengaruhi semua pendorog ekuitas pelanggan. 2. Semua CED <i>e-commerce</i> menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Lanjutan tabel 2.1

				3. SMMA berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
6.	<i>The Effect Of Social Media Marketing Antecedents On Sosial Media Marketing, Brand Loyalty, Purchase Intention: A Customer Perpestive</i> Bader M. A. Almohaimmeed (2019)	Sosial Media Antecedents, Sosial Media Marketing, Brand Loyalty, Purchase Intention	Structural Equation Modeling (SEM)	1. Sosial media marketing antecedents berpengaruh signifikan terhadap sosial media marketing, brand loyalty, dan purchase intention. 2. Sosial media marketing antecedents berpengaruh signifikan terhadap purchase intention.
7.	<i>The Influence Of Experiential Marketing And E-Service Quality On E-Satisfaction And Repurchase Intention</i> Ni Putu Nita Anggraini, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, Dedik Pratama (2020)	Experiential Marketing, E-Service Quality, E-Satisfaction, Repurchase Intention	Path analisis	1. Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan berdampak pada kepuasan. 2. Experiential marketing berpengaruh positif terhadap repurchase intention. 3. E-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. 4. E-satisfaction memediasi pengaruh experiential marketing terhadap repurchase intention. 5. E-satisfaction memediasi pengaruh e-service quality terhadap repurchase intention.
8.	<i>The Effect Of Experiential Marketing, Social Media</i>	Experiential Marketing,	Linear Regression Test	1. Experiential marketing berpengaruh positif

Lanjutan tabel 2.1

	<i>Marketing, And Brand Trust On Repurchase Intention In Ovo Aplicatitons</i> Nyoman Sri Subawa, Ni Wayan Widhiasthini, Ni Putu Meiliana Wulan Sari Suastika (2020)	<i>Social Media Marketing, Brand Trust, Repurchase Intention</i>		dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
--	--	--	--	--

Sumber : Jurnal penelitian, 2022

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Minat Beli Ulang

Mengacu pada (Ajzen, 2012), *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang dirancang untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku manusia pada konteks yang lebih spesifik. TPB berpijak pada asumsi bahwa manusia pada umumnya berperilaku secara rasional. TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan inti dari TPB serta TRA adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Dalam *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku dibentuk dari kumpulan keyakinan individu atas perilaku, yakni hal-hal yang diyakini individu terkait sebuah perilaku atau kecenderungan untuk bereaksi secara efektif terhadap suatu perilaku dalam bentuk suka atau tidak suka terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 2012). Berdasarkan teori tersebut minat beli ulang merupakan sikap konsumen yang ditentukan dari keyakinan konsumen yang bersumber dari evaluasi

pengalaman mengkonsumsi atau menggunakan baik produk maupun jasa tertentu. Minat untuk melakukan pembelian secara berulang muncul dari keyakinan konsumen yang dianggap positif.

Pembelian ulang merupakan tindakan nyata pelanggan dalam menggunakan atau membeli kembali suatu produk, dengan potensi melakukan pembelian ulang, yang berarti pelanggan berulang kali menggunakan produk atau jasa dari penjual atau perusahaan yang sama (Bawono & Subagio, 2020). Menurut Kim dkk. (2012) minat beli ulang adalah saat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Kim et al., 2012). Sedangkan pembelian ulang menurut Pham et al., (2018) merupakan tindakan yang sebenarnya, niat pembelian ulang menunjukkan keputusan pelanggan untuk terlibat dengan penjual di masa depan.

Menurut Anggraeni (Anggraeni et al., 2015) menjelaskan bahwa *repurchase intention* berdasarkan pengalaman yang didapat mampu membuat seseorang konsumen berkeinginan untuk melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Ciri-ciri dari minat beli ulang adalah saat pelanggan tertarik melakukan pembelian dengan memanfaatkan belanja *online*, konsumen yang melakukan pembelian melalui *web* akan kembali di kemudian hari dan konsumen akan tertarik serta merekomendasikan berbelanja melalui *web* karena telah memanfaatkan belanja berbasis *web* (Anggraini et al., 2020).

Mothersbaugh dan Hawkins, (2016) menjelaskan bahwa untuk menentukan *repurchase intention* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Membeli ulang produk di masa depan
2. Tidak berminat untuk berpindah ke merek lain
3. Pengurangan pencarian informasi sebelum membeli kembali.

2.2.2 Experiential Marketing

Experiential marketing terdiri dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experience* yang berarti pengalaman. *Experiential marketing* digambarkan sebagai pengalaman dari seorang pemasar yang diperoleh dari stimulus (Rizki Sukmaputra, 2012). Menurut Candra (2008) menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah bentuk pemasaran yang didalamnya terdapat berbagai aktivitas serta memberikan pengalaman yang melekat di hati konsumen (Subawa, 2020).

Menurut Smith dan Hanover (2016) telah menganalisis bahwa *experiential marketing* cenderung secara konsisten akan memberikan hasil yang luar biasa. Dalam kesuksesan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh ukuran perusahaan, tenaga kerja, usia perusahaan, atau bahkan anggaran, melainkan dapat diwujudkan dengan *experiential marketing* yang terdiri dari 11 Pilar Pengalaman (Kerry Smith, 2016).

Menurut Smith dan Hanover (2016) menerangkan bahwa pilar-pilar tersebut akan menciptakan rasa yang unik dan merupakan program

pengalaman yang sukses serta akan bekerja sama dalam mengoptimalkan keterlibatan yang bertujuan mencapai kekuatan pemasaran pengalaman yang menciptakan nilai dan membangun merek (Kerry Smith, 2016). 11 pilar dalam *experiential marketing* adalah sebagai berikut :

1. *Remarkable*, merupakan sebuah pengalaman yang dirancang perusahaan untuk membuat audien/target perusahaan lebih memilih dan memberikan waktu kepada suatu perusahaan. Cara mudah untuk mengatasi kendala waktu adalah dengan membuat sebuah produk perusahaan menjadi luar biasa sehingga target perusahaan akan memperhatikan dan berpartisipasi.
2. *Shareable*. Dasar dari sebuah pengalaman adalah bahwa hal tersebut merupakan sesuatu yang istimewa dan memaksa seseorang untuk berbagi dengan orang lain karena pesan yang akan disampaikan memang layak dibagikan. Dengan kata lain, tidak hanya pengalaman terbaik saja yang diterima, namun juga bisa dibagikan. Sebagian pemasar paham akan pentingnya menciptakan momen dan konten yang berkesan dan tak terlupakan yang layak ditangkap dan dibagikan di semua saluran digital.
3. *Memorable*. Sebuah pengalaman harus memiliki unsur kejutan dan kegembiraan agar mudah diingat, namun juga harus menyediakan sebuah konteks untuk mendukung pasar yang ingin konsumen ingat dan bagikan.

4. *Measureable. Experiential marketing* tahu tentang nilai yang diciptakan perusahaan karena untuk membangun kriteria pengukuran sejak awal. Untuk membuat tolak ukur kinerja perusahaan adalah dengan mendokumentasikan kinerja perusahaan dari waktu ke waktu.
5. *Relatable*. Agar dapat diingat dan dibagikan, pengalaman harus berhubungan dengan orang-orang yang memilikinya dengan cara menyesuaikan antara keinginan, kebutuhan, aspirasi sasaran dan pastinya dibuat secara otentik dan alami, serta tidak dibuat-buat.
6. *Personal*. Perusahaan harus mampu membangun program pengalaman yang bisa mempersonalisasi pengalaman sekaligus menjangkau orang yang tepat sekaligus. Saat perusahaan menyediakan alat untuk konsumen agar memiliki peran dalam menyusun pengalaman, hal tersebut adalah cara yang tepat untuk mempersonalisasi program pengalaman dengan jangkauan yang luas.
7. *Targetable*. Pengalaman kini telah berevolusi dari menarik banyak orang untuk terlibat kelompok sasaran tertentu yang memilih partisipasi mereka. Dengan memberikan konten yang sesuai sehingga memperkuat pengalaman konsumen, membuat banyaknya pemasar beralih ke pengalaman berskala kecil yang melibatkan kelompok sasaran yang sudah ditentukan.
8. *Connectable*. Pengalaman harus mampu mendorong, memperkuat dan mengoptimalkan *platform* dan media lainnya yang dimiliki perusahaan, karena pengalaman membutuhkan banyak koneksi antara konsumen

dengan elemen lain dari bauran pemasaran. Dengan koneksi inilah, strategi pengalaman dapat diterapkan secara maksimal.

9. *Flexible*. Pakar *experiential marketing* paham bahwa membangun fleksibilitas yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan peluang untuk menjangkau pasar atau lokasi tertentu yang mungkin terlewatkan.
10. *Engageable*. Pengalaman harus mampu merangsang keterlibatan aktif audien/target perusahaan, karena keterlibatan terjadi saat konsumen menerima nilai dari perusahaan atas waktu dan biaya yang mereka berikan terhadap produk perusahaan. Saat nilai yang dirasakan konsumen meningkat sebanding dengan pengalaman yang diberikan perusahaan, maka memotivasi siapapun untuk terlibat dengan cara yang berarti.
11. *Believable*. Pengalaman harus berasal dari kisah merek atau memiliki merek yang menarik, jika tidak memiliki merek yang menarik, maka perusahaan harus menemukan dan/atau membangunnya terlebih dahulu. Pemasar tidak bisa memalsukan keaslian sebuah merek, jadi sangat penting sebuah pengalaman diseimbangkan dengan kisah merek dan janji merek perusahaan, karena keselarasan otentik akan mengurangi kemampuan perusahaan untuk menginspirasi keterlibatan secara langsung. Apalagi meningkatkan atau menciptakan hubungan kuat dengan pelanggan.

Terdapat beberapa karakteristik *experiential marketing* yang menonjol menurut (Schmitt, 1999), yang berbeda dari pendekatan bisnis tradisional :

1. Dibandingkan hanya memikirkan *feature* dan *benefit*, *experiential marketing* lebih mengutamakan pengalaman konsumen, baik melalui panca indera atau perasaan konsumen.
2. Memperhatikan situasi saat mengonsumsi, seperti keunikan *layout*, pelayanan yang diberikan, serta fasilitas yang diberikan kepada konsumen.
3. Menyadari bahwa konsumen merupakan makhluk yang rasional dan emosional, maksudnya adalah saat konsumen membeli suatu barang bukan hanya menggunakan pikiran secara rasional, melainkan mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut (Schmitt, 1999) *Experiential marketing* dibagi menjadi lima bagian besar :

1. Panca Indera (*Sanse*)

Sanse merupakan beberapa aspek yang berwujud serta dapat dirasakan suatu produk yang dapat ditangkap oleh indera manusia meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Bagi konsumen, *sanse* berfungsi untuk mendefinisikan suatu produk untuk membentuk *value* pada produk atau jasa serta memotivasi pembeli dalam bertindak. Indera manusia bisa digunakan selama fase pengalaman yakni saat pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian dalam mengonsumsi produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sanse* dengan

menarik perhatian pelanggan melalui beberapa hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

2. Perasaan (*Feel*)

Feel berhubungan dengan perasaan dan emosi para konsumen. Untuk membuat hubungan dengan konsumen, iklan *feel good* digunakan oleh perusahaan. Selain itu, bisa menghubungkan pengalaman emosional dengan produk atau jasa dan memberikan kesempatan konsumen untuk berinteraksi terhadap pesan. Untuk membangun emosi konsumen secara perlahan, *feel campaign* dapat digunakan perusahaan karena konsumen akan menyukai produk perusahaan saat konsumen merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Sebaliknya, saat konsumen merasa tidak senang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih kepada produk lain (Schmitt, 1999).

3. Berfikir (*Think*)

Perusahaan berusaha untuk menantang pelanggan, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Menurut Schmitt (2009) Cara yang baik untuk membuat think berhasil adalah:

a) Kejutan (*surprise*)

Kejutan merupakan suatu hal yang penting dalam membangun konsumen agar mereka terlibat dalam cara berpikir yang kreatif.

Kejutan harus bersifat positif yang berarti pelanggan mendapatkan lebih dari yang mereka minta lebih menyenangkan dari yang konsumen harapkan atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan merasa senang. Dalam *experiential marketing*, unsur *surprise* menempati hal yang sangat penting karena dengan pengalaman-pengalaman yang mengejutkan dapat memberikan kesan emosional yang mendalam dan diharapkan dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang lama.

b) Memikat (*intrigue*)

Intrigue campaign mencoba membangkitkan rasa ingin tahu konsumen, apa saja yang memikat konsumen. Daya pikat ini tergantung dari acuan yang dimiliki oleh setiap konsumen. Terkadang apa yang dapat memikat seseorang dapat menjadi sesuatu yang membosankan bagi orang lain, tergantung pada tingkat pengetahuan, kesukaan, dan pengalaman konsumen tersebut.

c) Provokasi (*provocation*)

Provokasi dapat menimbulkan sebuah diskusi atau menciptakan sebuah perdebatan. Provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif (Schmitt, 1999).

4. Tindakan (*Act*)

Act marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.

5. Hubungan (*Relate*)

Relate menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat, atau budaya. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi konsumen untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target konsumen dimana seorang konsumen dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

2.2.3 Sosial Media *Marketing*

Zahoor dan Qureshi (2017) mendefinisikan media sosial sebagai yang digunakan dalam melakukan interaksi publik (Almohaimmeed, 2019). Liang dan Turban (2014) menjelaskan bahwa sosial media *marketing* sebagai komponen unggul dalam kegiatan perdagangan sosial yang mencakup banyak hal seperti ulasan, peringkat pengguna, rujukan, ulasan,

rekomendasi, forum internet, komunitas online, serta pembelian grup/belanja *online* (Yadav & Rahman, 2018).

Sosial media *marketing* menurut Gunelius (2011) adalah media baru untuk membangun daya ingat, pengakuan, serta sebuah tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan menggunakan sosial media seperti *blogging*, *social networking*, *microblogging*, serta *content sharing* (Bawono & Subagio, 2020). Menurut Tuten (2008) sosial media *marketing* adalah cara perusahaan dalam mempromosikan produk dan jasa secara *online* dengan menjadikan suatu komunitas tertentu sebagai targetnya. Weinberg (2009) menjelaskan *social media marketing* adalah suatu proses yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi melalui media sosial karena dibandingkan dengan melakukan iklan secara tradisional, dalam media sosial terdapat komunitas yang besar dan menjanjikan (Bawono & Subagio, 2020).

Menurut Yadav & Rahman, (2018) ada beberapa dimensi yang ada dalam *social media marketing*, antara lain :

1. *Online Communities*, perusahaan harus mampu membangun sebuah komunitas agar bisa menawarkan produk kepada komunitas tersebut, sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.
2. *Interaction*, perusahaan wajib menciptakan dan melakukan interaksi dengan konsumen seperti membalas komentar konsumen, *broadcasting* dan *direct message* agar konsumen mendapatkan dan merasakan kemudahan informasi dari perusahaan.

3. *Sharing of Content*, sarana dalam bertukar informasi dan berbagi konten kepada konsumen, seperti dalam kolom komentar dan *direct message*.
4. *Accessibility*, dalam menjalankan media sosial *marketing* mengutamakan kemudahan biaya yang terjangkau.
5. *Credibility*, terkait bagaimana perusahaan dituntut bisa menunjukkan kredibilitasnya dalam pemberian informasi, menanggapi kritik dan saran konsumen, serta membantu menyelesaikan masalah konsumen.

Menurut Gunelius, (2011) Terdapat empat elemen yang dapat dijadikan sebagai variabel kesuksesan sosial media *marketing* :

1. *Content Creation*

Dalam melakukan pemasaran media sosial, konten yang menarik dan mampu mewakili kepribadian sebuah perusahaan yang akan menjadi landasan strategi.

2. *Content Sharing*

Untuk membantu memperluas *online audience* dan memperluas jaringan sebuah bisnis dengan membagikan konten akan mengakibatkan penjualan langsung maupun tidak langsung tergantung jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Untuk membangun hubungan sehingga bisa menghasilkan lebih banyak bisnis dengan memperhatikan komunikasi yang hati-hati dan jujur membutuhkan jaringan sosial yang lebih banyak.

4. *Community Building*

Dengan adanya *web* sosial yang merupakan komunitas *online* besar bagi individu pengguna teknologi yang tinggal di seluruh dunia untuk berinteraksi dapat membentuk komunitas di *internet* dengan adanya *social networking*.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Experiential Marketing* Dengan Minat Beli Ulang

Experiential marketing merupakan salah satu cara pemasaran yang efektif untuk diterapkan dengan memberikan pengalaman yang unik, mengesankan, dan bersifat positif bagi konsumen. Semakin kompleks keinginan dan kebutuhan konsumen, konsep *experiential marketing* berusaha untuk memenuhi kepuasan emosi dan fantasi konsumen dengan menciptakan dan memberikan pengalaman yang bernilai estetika dan hedonis. Dengan memberikan pengalaman yang berkesan dan menyeluruh kepada konsumen, diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk yang telah dirasakan (Andrianto, 2017).

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Caroline Lunnette, (2018), Ni Putu Anggraini dkk (2020), dan Nyoman Sri Subawa dkk (2020) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).

2.3.2 Hubungan Sosial Media *Marketing* Dengan Minat Beli Ulang

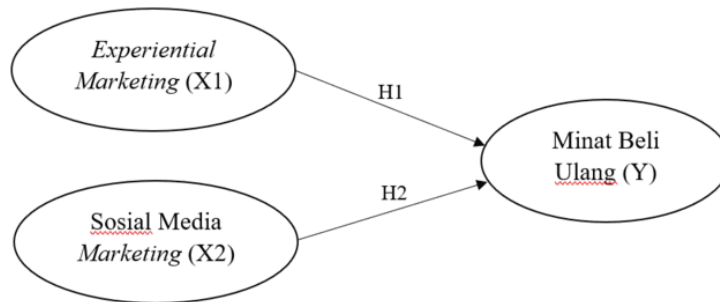
Sosial media *marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk menginformasikan produk, jasa, serta merek dengan memanfaatkan pelanggan sebagai pengguna media sosial. Pada proses ini, menurut Weinberg (2019), mampu mendorong seorang individu, pemasar, atau penjual untuk melakukan promosi terhadap produknya. Promosi dilakukan melalui *website* dengan menggunakan saluran media sosial *online* dalam proses komunikasi serta memanfaatkan komunitas besar yang berdampak besar terhadap minat beli ulang (Subawa, 2020). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian dari Nyoman Sri Subawa, Ni Wayan Widhiasthini, dan Ni Putu Meiliana Wulan Sari Suastika (2020) yang menyatakan bahwa sosial media *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

2.4 Kerangka Konseptual

Pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk akan mempengaruhi minat beli ulang. *Experiential marketing* dapat dilakukan untuk memberikan pengalaman yang unik dan mengesankan kepada pelanggan. Hasil dari perasaan senang konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang (Andrianto, 2017). Sementara itu, sosial media *marketing* menjadi cara perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa secara *online* dengan menjadikan suatu komunitas tertentu sebagai targetnya dan berdampak pada minat beli ulang. Dengan melakukan *experiential*

marketing dan sosial media *marketing* diduga akan berdampak positif terhadap minat beli ulang produk suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan yang menghasilkan kerangka konseptual penelitian sebagaimana gambar 2.1 :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin baik *experiential marketing*, maka semakin tinggi minat beli ulang.

H2 : Semakin baik sosial media *marketing*, maka semakin tinggi minat beli ulang.