

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pengalaman Emosional Positif

Pengalaman konsumen merupakan aktivitas yang mencakup berbagai respon seperti emosional, afektif, kognitif, sosial serta fisik antara konsumen terhadap perusahaan. Pengalaman konsumen dikatakan sebagai keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen mulai dari tahap pencarian produk, pembelian, konsumsi hingga purna jual (Kennedy *et al.*, 2015). Terdapat tiga dimensi dari pengalaman konsumen yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*. Pengalaman emosional merupakan pengalaman yang terbentuk berdasarkan pemikiran seseorang melalui proses psikologi yang membentuk perasaan dan ekspresi seseorang. Pengalaman konsumen merupakan semua hal yang berkaitan dengan emosi (Hague & Hague, 2018: 4).

Pengalaman konsumen adalah salah satu hal penting dalam setiap bisnis untuk memperoleh keberhasilan dan keunggulan kompetitif selain itu pengalaman konsumen bersifat dinamis, kompleks serta sulit untuk dianalisa. Aktivitas-aktivitas kritis ketika berbelanja mampu menimbulkan reaksi emosional konsumen, hal ini dimulai dari suasana hati positif yang kemudian berkembang menjadi emosi sukacita (Zolkiewski *et al.*, 2017). Pengalaman emosional positif merupakan sebuah pengalaman yang dirasakan konsumen sebagai bentuk keseluruhan interaksi yang dimiliki terhadap sebuah perusahaan dan produk-produknya. Pengalaman emosional positif mencerminkan bagaimana perasaan konsumen dengan

penawaran yang diberikan perusahaan sehingga mampu menghasilkan emosi serta kenangan positif yang kuat di benak konsumen (Cantalops *et al.*, 2018).

Pemasar akan secara khusus menargetkan emosi untuk memperoleh sebuah reaksi positif dari konsumen (Tangsupwattana & Liu, 2018). Semakin ketatnya persaingan, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mengeksplorasi kemampuan mereka agar dapat memberikan pengalaman emosional positif kepada konsumen melalui produk yang dibuat secara khusus dan berbeda sehingga konsumen menganggap sebagai sebuah elemen diferensiasi dari produk lainnya (Cantalops *et al.*, 2018). Merupakan hal yang penting ketika emosi terkuat dihasilkan dalam sebuah konteks konsumsi. Pengalaman emosional juga dapat tercipta karena adanya kekuatan pendorong dari merek afektif kemudian mengacu pada perasaan yang diciptakan oleh merek sehingga menciptakan pengalaman emosional yang positif (Brakus *et al.*, 2009).

Hubungan emosional yang terjadi antara konsumen dan perusahaan cenderung berhubungan dengan niat pembelian konsumen dalam waktu dekat. Produk maupun layanan yang jauh melebihi harapan konsumen dapat dikatakan sebagai pengalaman emosional positif (Cantalops *et al.*, 2018). Sedangkan untuk konteks kedai kopi, konsumen bebas dapat memilih merek kedai kopi tertentu yang telah memberikan mereka pengalaman emosional positif melalui elemen dengan ciri khas yang terdapat pada kedai kopi tersebut (Tangsupwattana & Liu, 2018). Menurut Chen & Lin (2015) pengalaman konsumen merupakan sebuah persepsi yang dapat menstimulasi dan memotivasi konsumen atau dengan kata lain hasil interaksi konsumen dengan perusahaan baik secara fisik dan emosional.

Tujuan dari pengalaman emosional (*emotional experience*) adalah untuk menggerakkan stimulus melalui kejadian, agen, dan objek sehingga mampu membangkitkan dan menciptakan perasaan serta emosi internal dalam diri konsumen yang mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Motivasi konsumen dalam pembelian produk maupun jasa berdasarkan pengalaman dan keadaan emosional yang dimiliki. Pembelian produk maupun jasa dengan pengalaman positif menyebabkan pembelian kembali dan akan tersimpan dalam benak konsumen. Pengalaman baik yang dimiliki oleh konsumen akan mengingatkan pada sebuah produk atau jasa serta ikatan emosional akan selalu tercipta pada konsumen. Secara singkatnya dapat dinyatakan bahwa hubungan emosional merupakan kontributor utama kesuksesan sebuah perusahaan (Soodan & Pandey, 2016).

2.2. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth merupakan komunikasi yang dilakukan secara daring terkait dengan produk atau merek yang menarik secara efektif untuk dibagikan, diteruskan atau didiskusikan untuk membantu orang lain sadar terhadap keberadaan suatu produk atau merek tersebut (Chaffey & Chadwick, 2016: 479). Menurut Kotler & Keller (2016: 646) beberapa pemasar menekankan komunikasi pemasaran pada dua bentuk *word of mouth* atau informasi dari mulut ke mulut berupa *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (gosip atau sebuah perbincangan) menghasilkan ketertarikan serta mengekspresikan informasi yang berkaitan dengan merek. Sedangkan pemasaran *viral* disebut juga dengan istilah *electronic word of*

mouth yaitu pemasaran melalui internet dalam menciptakan berita dari mulut ke mulut. Ini dilakukan untuk mendukung tujuan pemasaran dan mendorong konsumen untuk menceritakan produk atau jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara daring.

Electronic word of mouth juga dikatakan sebagai ulasan, rekomendasi, maupun pendapat yang dibagikan secara daring (Cantalops *et al.*, 2018). Luasnya jangkauan dari *electronic word of mouth* serta kemudahannya dalam mengakses ulasan dapat mempengaruhi kinerja dari suatu perusahaan, sehingga perusahaan saling berlomba-lomba berusaha memahami faktor apa saja yang mempengaruhi terjadinya *electronic word of mouth* serta dampak yang dihasilkan dari penggunaannya (Cantalops *et al.*, 2018). Perkembangan teknologi dan internet yang semakin cepat sejalan dengan peningkatan informasi yang tersebar melalui internet mengenai sebuah produk yang diakibatkan karena adanya *electronic word of mouth* (Prasad *et al.*, 2018). Dapat dikatakan bahwa *electronic word of mouth* telah menjadi salah satu elemen penting dari pemasaran secara daring (Prasad *et al.*, 2018).

Menurut Chen *et al.*, (2012) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* telah banyak dipahami oleh konsumen daring atau konsumen potensial yang rutin mencari informasi mengenai produk atau jasa perusahaan serta berbagi pengetahuan, pengalaman dan pendapat mereka baik secara positif maupun negatif. Jika dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional, *electronic word of mouth* lebih berpengaruh karena kecepatan, kenyamanan, jangkauan lebih banyak, dan tidak mengharuskan untuk melakukan tatap muka (Cantalops *et al.*, 2018).

Pengguna *electronic word of mouth* dapat dengan sengaja membagikan tentang merek, produk maupun jasa selain itu mereka juga dapat secara tidak sengaja memberikan preferensinya ke situs jaringan sosial seperti menjadi penggemar merek, mencoba salah satu merek tertentu lalu menyukai merek tersebut, dan mengomentari atau membagikan konten tanpa bermaksud untuk mengiklankan (Abedi *et al.*, 2019).

Menurut Liu *et al.*, (2017) mengatakan bahwa terdapat tiga perbedaan antara *electronic word of mouth* dengan *word of mouth* tradisional antara lain:

1. Jangkauan komunikasi *electronic word of mouth* jauh lebih luas dan tidak seperti *word of mouth* tradisional yang dimana penyebarannya terbatas hanya terjadi diantara orang-orang yang saling mengenal.
2. Situs penyebaran *electronic word of mouth* mengumpulkan berbagai macam bentuk *electronic word of mouth* setiap harinya sehingga hal ini memudahkan ketika diakses oleh audiens secara umum dalam waktu singkat.
3. Ulasan dapat lebih mudah diukur melalui berbagai macam penilaian yang telah tersedia di setiap situs jejaring sosial hal ini sekaligus memudahkan dalam penyebarannya.

Terdapat bukti empiris yang menunjukkan bahwa hampir sebagian besar objek yang dibahas di internet yaitu pengalaman seperti restoran, hotel, film, barang-barang seperti peralatan rumah tangga dan alat elektronik. Hal ini disebabkan bahwa konsumen memiliki persepsi lebih spesifik untuk menilai kinerja dari jenis produk setelah melakukan pembelian atau konsumsi (Tsao & Hsieh, 2015). Adapun beberapa faktor yang dapat mendorong terjadinya *electronic word*

of mouth, seperti rasa memiliki terhadap perusahaan, reputasi yang baik dan kesediaan untuk membantu memasarkan secara tidak langsung (Cheung & Lee, 2012). Ulasan konsumen secara daring memiliki maksud untuk menginformasikan dan merekomendasikan tentang perspektif mengenai karakteristik produk, atribut produk, dan kinerja produk (Tsao & Hsieh, 2015).

Menurut Kiecker & Cowles (2001) terdapat beberapa jenis komunikasi *electronic word of mouth* diantaranya adalah:

1. *Spontaneous*, yaitu *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen secara individu dengan cara mereka masing-masing seperti melalui email pribadi.
2. *Quasi spontaneous*, yaitu *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen secara individu melalui *platform* yang disediakan perusahaan seperti situs web resmi perusahaan.
3. *Independent (third party-sponsored)*, yaitu *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen melalui *platform* yang dibuat oleh suatu kelompok khusus atau organisasi seperti forum daring dan komunitas merek tertentu di internet.
4. *Corporate sponsored*, yaitu *electronic word of mouth* dilakukan oleh konsumen secara perorangan yang dibayar atau termotivasi untuk membagikan informasi mengenai produk atau perusahaan untuk tujuan menjual serta mempromosikan perusahaan.

Menurut Mishra & Satish (2016) menunjukkan beberapa karakteristik dan sifat konsumen dibalik motivasi melakukan *electronic word of mouth*. Terdapat dua

bentuk motivasi yang pertama yaitu berkaitan dengan perilaku konsumen dan yang kedua berkaitan dengan kinerja spesifik produk yang mendorong konsumen untuk mengekspresikan diri. Menurut Cheung & Lee (2012) faktor pendorong terjadinya *electronic word of mouth* adalah:

1. Egoisme, hal ini dilihat berdasarkan sifat alami manusia yang berfokus pada kesejahteraan diri. Setelah bertukar informasi, individu cenderung ingin mendapatkan sesuatu yang tidak berwujud seperti pengakuan, pujian, hadiah, dan reputasi dari orang lain.
2. Kolektivisme, hal ini dilihat berdasarkan tujuan individu yang berfokus pada kesejahteraan bersama. Perilaku ini terjadi ketika seorang individu mengidentifikasi dirinya sebagai anggota dari sebuah kelompok sosial. Individu akan memperlakukan orang lain sebagai kerabat dan bersedia melakukan sesuatu yang berguna demi kepentingan orang lain.
3. Altruisme, hal ini dilihat berdasarkan tujuan individu yang lebih mengutamakan kepentingan salah satu pihak dibandingkan dengan dirinya sendiri tanpa memperoleh balasan apapun. Perilaku ini dilakukan atas ketersediaan dalam membagikan informasi kepada orang lain secara daring.
4. Prinsipil, hal ini dilihat berdasarkan dorongan yang ada pada diri individu melalui keyakinan, dimana terdapat suatu komitmen terhadap komunitas daring untuk menyampaikan dan membantu orang lain.

2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan penilaian atau evaluasi seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan terhadap apa yang diharapkan. Ketika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen cenderung akan puas tetapi ketika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak akan puas (Kotler & Keller, 2016: 33). Kepuasan merupakan sebuah bantuan subjektif yang diberikan sebagai hasil respon emosional dari interaksi perusahaan dan konsumen yang melibatkan hubungan erat terhadap organisasi (Torres & Arroyo, 2017). Bagi setiap perusahaan, kepuasan konsumen merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya signifikansi bahwa kepuasan konsumen yang unggul mampu menyebabkan posisi perusahaan yang kuat dalam persaingan pasar (Khuong & Dai, 2016).

Menurut Souki *et al.*, (2019) agar suatu perusahaan dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, perlu dipahami seperti apa konsumen akan mempersepsikan kualitas produk maupun jasa serta bagaimana persepsi ini dapat diukur. Konsumen cenderung membentuk persepsi yang lebih baik terhadap suatu produk dengan merek yang dirasa memberikan pengalaman atau manfaat positif. Konsumen yang puas akan membeli kembali produk yang ditawarkan dan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik yang mereka rasakan (Kotler & Armstrong, 2018: 31). Menurut Kotler & Keller (2016: 155) untuk mengukur kepuasan konsumen terdapat empat metode antara lain:

1. Survei mengenai kepuasan konsumen

Survei berkala dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencari tahu kepuasan konsumen secara langsung serta dapat memberikan pertanyaan tambahan dalam mengukur niat pembelian kembali, niat untuk merekomendasikan produk atau merek, serta persepsi tertentu yang dapat mengakibatkan konsumen puas.

2. *Lost customer analysis*

Perusahaan juga dapat memantau kembali tingkat konsumen yang hilang serta menghubungi kembali konsumen yang telah berhenti membeli dan beralih ke perusahaan lain agar mengetahui apa alasan mereka beralih.

3. *Ghost* atau *mystery shopping*

Perusahaan dapat mempekerjakan beberapa orang yang nantinya dapat berperan sebagai pembeli potensial sehingga dapat melaporkan beberapa hal yang mempengaruhi kuat atau lemahnya produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing.

4. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan tentu perlu memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan yang dialami, kritik maupun saran kepada perusahaan.

Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis ketika ingin meningkatkan kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2014) antara lain:

1. Kualitas produk, konsumen cenderung merasa puas ketika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas dan mampu memenuhi harapan mereka.
2. Kualitas layanan, konsumen cenderung merasa puas ketika memperoleh pelayanan yang istimewa dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa puas ketika memperoleh keyakinan dari orang lain mengenai produk yang digunakan bukan berdasarkan kualitas produk tetapi karena nilai sosial.
4. Harga, konsumen akan puas ketika pelaku bisnis menetapkan harga yang murah tetapi memiliki kualitas yang sebanding.
5. Biaya, agar konsumen puas, mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan produk tertentu.

Saat ini, perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar, banyak pihak perusahaan yang semakin berfokus terhadap hal ini. Adanya persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang mulai terlibat dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga hal ini menyebabkan masing-masing perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat seperti hubungan perusahaan dan konsumen menjadi lebih harmonis, memberikan dasar yang baik untuk menciptakan loyalitas dan mampu membuat konsumen merekomendasikan produk atau jasa melalui mulut ke mulut kepada orang lain (Kotler & Keller, 2016: 155).

2.4. Reputasi Merek

Kata reputasi berasal dari kata latin “*reputatio*” yang memiliki arti “menilai atau “mengevaluasi”. Dalam kamus Oxford, “*reputation*” didefinisikan sebagai “opini umum mengenai perilaku seseorang atau sesuatu”. Menurut Kotler & Keller (2016: 322) merek merupakan perpaduan dari nama, lambang, tanda, desain, dan istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari pelaku bisnis dalam membedakan atau sebagai ciri khas perusahaan. Konsumen memandang merek sebagai hal utama dan penting dari produk atau jasa (Firmansyah, 2019: 14). Perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung dianggap oleh konsumen lebih dapat dipercaya serta kredibel dibandingkan dengan perusahaan lainnya (Cantalops *et al.*, 2018). Menurut Prasad *et al.*, (2018) reputasi merek merupakan sebuah persepsi atau penilaian konsumen terhadap merek dari sebuah produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016: 331) terdapat enam kriteria dalam memilih elemen merek:

1. *Memorable*, seberapa mudah merek diingat.
2. *Meaningful*, apakah elemen merek kredibel dan terdapat informasi mengenai produk.
3. *Likeable*, seberapa menarik sebuah merek.
4. *Transferable*, apakah merek dapat mengkomunikasikan produk baru baik dalam kategori sama maupun berbeda.
5. *Adaptable*, seberapa mudah merek dapat beradaptasi.
6. *Protecting*, apakah merek dilindungi hukum dan sulit ditiru.

Menurut Saputra dkk., (2020: 38) reputasi merek merupakan penjabaran yang berkaitan dengan penilaian serta citra dari pihak luar perusahaan terhadap kualitas suatu produk atau merek. Perusahaan dengan reputasi merek yang lebih baik tentu dapat menarik lebih banyak konsumen, oleh karena itu reputasi merupakan sebuah aset perusahaan yang tidak terlihat (*intangible*) yang dapat membantu mengatasi perusahaan dari ancaman pesaingnya (Cantalops *et al.*, 2018). Dalam hal ini merek memiliki kaitan yang erat terhadap reputasi sebuah perusahaan (Tweephoncharoen & Vongurai, 2019). Menurut Selnes (1993) menyatakan bahwa reputasi merek merupakan pendorong loyalitas konsumen yang paling kuat dibandingkan dengan kepuasan konsumen. Reputasi merek yang menguntungkan membuat konsumen percaya dengan perusahaan dan merasa senang untuk membeli produk maupun jasa secara berkala (Cantalops *et al.*, 2018). Menurut Firmansyah (2019: 26) terdapat beberapa tujuan dari merek, antara lain:

1. Membangun kesadaran merek, perusahaan perlu membangun kesadaran merek di pasar sebagai pelindung dalam kelangsungan bisnis tujuannya yaitu untuk mendominasi pasar serta mempermudah memperoleh konsumen dan proses penjualan produk ataupun jasa.
2. Menciptakan koneksi emosional, hal ini penting untuk meningkatkan strategi merek dari suatu perusahaan karena ketika konsumen membeli produk maupun jasa berdasarkan perasaan dan memiliki hubungan dengan bisnis tertentu maka akan menciptakan sebuah koneksi emosional.

3. Sebagai pembeda produk, konsumen akan selalu memiliki alasan untuk membeli produk ketika mereka memahami perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya.
4. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan, pada dasarnya merek merupakan reputasi yang dihasilkan dari janji yang telah dibuat diawal dan dilakukan secara konsisten sehingga konsumen mampu mengenali melalui logo, warna dan kemasan.
5. Memotivasi pembelian, merek merupakan alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk menciptakan minat, gengsi, motivasi serta daya tarik konsumen.
6. Gunakan merek bersama, dalam hal ini yang dimaksud merek bersama yaitu melakukan penggabungan atau kolaborasi dengan merek yang sudah terkenal dalam penawaran.

Pengembangan reputasi merek lebih dari sekedar mempertahankan kepuasan konsumen, karena perusahaan memperoleh reputasi dari waktu ke waktu dan hal ini merujuk pada bagaimana pihak eksternal mengevaluasi merek yang ditawarkan (Veloutsou & Moutinho, 2009). Tidak mudah untuk mengubah reputasi merek secara drastis dalam waktu yang singkat karena konsumen cenderung memiliki dan mengklasifikasikan merek berdasarkan kategori dan pendapat mereka masing-masing (Veloutsou & Moutinho, 2009). Perusahaan dengan reputasi merek yang baik tentu disukai oleh konsumen (Prasad *et al.*, 2018). Pada selanjutnya merek akan berperan sebagai jaminan mutu serta reputasi atas produk atau jasa yang diperdagangkan karena merek yang memiliki reputasi tinggi tentu akan bernilai

tinggi. Menurut Kotler & Keller (2016: 330) terdapat enam tingkat merek, antara lain:

1. *Brand salience*, yaitu seberapa sering merek muncul atau mudah diingat oleh konsumen dalam situasi pembelian dan konsumsi.
2. *Brand performance*, yaitu mengenai kinerja merek dan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
3. *Brand imagery*, yaitu citra merek berkaitan dengan sifat produk dan terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen.
4. *Brand judgements*, yaitu berfokus pada pendapat dan evaluasi konsumen secara pribadi.
5. *Brand feelings*, yaitu respon dari reaksi emosional konsumen terhadap suatu merek.
6. *Brand resonance*, yaitu mengacu pada hubungan konsumen dengan merek dan sejauh mana konsumen merasa cocok atau selaras dengan merek tertentu.

2.5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk kembali atau membeli ulang produk dan layanan yang disukai di masa depan (Kotler & Keller, 2016: 153). Menurut Zeithaml *et al.*, dalam (Prasad *et al.*, 2018) menyebutkan bahwa loyalitas diklasifikasikan sebagai niat konsumen untuk tetap dengan satu perusahaan tertentu dan loyalitas dapat mencakup unsur-unsur seperti emosional dan sikap. Pentingnya loyalitas konsumen terhadap keberlanjutan perusahaan jangka panjang diakui secara luas (Cantalops *et al.*, 2018). Selain itu

perusahaan juga dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan cara meningkatkan kepuasan dan kesenangan pribadi konsumen melalui layanan yang diberikan (Yim *et al.*, 2008). Secara harfiah, loyal berarti setia atau dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan dan timbul dari kesadaran diri sendiri, sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya (Warnadi dan Triyono, 2019: 32). Menurut Warnadi dan Triyono, (2019: 34) terdapat 8 cara mempertahankan loyalitas konsumen antara lain:

1. Memberikan perhatian sebelum dan sesudah pembelian
2. Menciptakan sebuah hubungan yang saling menguntungkan
3. Melakukan evaluasi pasca penjualan
4. Menawarkan program-program menarik untuk menjaga loyalitas konsumen
5. Mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan konsumen
6. Memberikan hadiah secara berkala
7. Mempermudah dalam melakukan pembayaran
8. Mengadakan *event* secara daring (media sosial) maupun *offline*

Menurut Warnadi dan Triyono (2019: 34) menyebutkan keuntungan yang diperoleh ketika perusahaan memiliki konsumen yang loyal yaitu penjualan suatu produk akan semakin meningkat setiap harinya, dapat menciptakan peluang produk dan menyebarkan melalui mulut ke mulut karena teknologi semakin berkembang maka penyebarannya juga dapat melalui *electronic word of mouth*. Seperti yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2016: 650) bahwa konsumen yang loyal memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: konsumen merasa puas selama ekspektasinya terus terpenuhi dan akan tetap bersama perusahaan.
2. *Repeat purchase*: konsumen kembali ke perusahaan untuk melakukan pembelian kembali.
3. *Word of mouth/buzz*: membagikan pengalaman yang dirasakan konsumen dan memberi tahu kepada orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism*: mampu meyakinkan orang lain untuk ikut membeli produk perusahaan tertentu.
5. *Ownership*: merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan atau merasa ikut memiliki.

Mempertahankan konsumen yang loyal merupakan prioritas yang paling utama selain memperoleh konsumen baru. Konsumen baru bukan hal yang mudah untuk diperoleh dan tentu membutuhkan biaya yang tidak sedikit maka perusahaan akan sangat rugi ketika kehilangan konsumen yang loyal secara begitu saja (Amanah & Harahap, 2019). Menurut Abdulrazak & Gbadamosi (2017) mengatakan bahwa terdapat dua jenis perbedaan dari loyalitas, yaitu loyalitas perilaku yang mengacu pada pembelian berulang, dan kesetiaan sikap konsumen yang mengacu pada keengganan konsumen untuk berpindah ke merek lain dan mereka terikat pada suatu merek serta bersedia untuk mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

2.6. Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan simbol perkembangan internet yang mampu menghubungkan berbagai tempat dan ruang dengan melampaui jarak geografis. Pengguna media sosial memiliki kesempatan untuk membagikan pendapat dan pemikirannya secara global. Salah satu media sosial yang sedang naik daun saat ini adalah instagram. Tidak hanya digunakan untuk sekedar berbagi foto atau video, instagram juga sebagai tempat untuk mencari berbagai macam informasi (Pertwi, 2019). Saat ini cukup banyak agen-agen pemasaran mulai beralih menggunakan instagram sebagai media promosi. Menurut informasi dari Tempo, mengatakan bahwa hingga saat ini terdapat sebanyak 25 juta akun bisnis di instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang keberadaannya masih baru namun aplikasi ini mampu membantu para pelaku bisnis dalam mempromosikan produk yang dijual kepada masyarakat luas.

Akhir-akhir ini instagram sedang menjadi *tren* di kalangan pemasar. Para pelaku bisnis mengatakan bahwa lebih mudah ketika memasarkan produknya melalui instagram karena selain gratis dan mudah diakses, pelaku bisnis juga dapat dengan mudah membagikan foto produk atau katalog dari produk yang ditawarkan (Sendari, 2019). Visual unik instagram memungkinkan pemasar untuk menyajikan konten mereka secara berbeda. Hal ini juga didukung dengan fakta bahwa kebanyakan orang lebih menyukai konten dalam bentuk visual dibandingkan dengan konten dalam tulisan biasa. Konten dalam bentuk visual mampu membuat audiens tertarik ketika melihatnya sehingga akan tertanam di benak konsumen dan membuat konsumen untuk kembali.

2.7. Kopi Janji Jiwa

Janji Jiwa merupakan kedai kopi lokal Indonesia milik PT. Luna Boga Narayan yang didirikan oleh Billy Kurniawan selaku *Business Owner* di ITC Kuningan pada tahun 2018. *Brand Manager* dari PT. Luna Boga Narayan, Michael mengatakan bahwa nama Kopi Janji Jiwa awalnya berasal dari pemilik usaha bisnis minuman yang memiliki keahlian di bidang kopi. Merek ini diluncurkan sebagai janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu keahliannya, sebab itu Kopi Janji Jiwa memiliki *tagline* berupa “kopi dari hati” (Hens, 2019). Kopi yang terkenal dengan istilah “*coffee to go*” berencana akan menyediakan beberapa tempat nongkrong untuk para pecinta kopi dengan harapan meningkatnya jumlah konsumen.

Tidak hanya menjual kopi, Janji Jiwa juga menyediakan berbagai macam minuman dengan harga yang terjangkau. Menu yang kerap disukai adalah es kopi susu (*espresso*, susu dan gula aren). Selain itu Kopi Janji Jiwa juga menawarkan menu es soklat, es susu matcha, es madu yuzu, es kopi pokat, es hojicha, hingga berbagai macam varian menu baik kopi dan non kopi. Hingga akhir tahun 2019, Janji Jiwa telah memiliki gerai sebanyak 700 yang tersebar di 50 kota besar di Indonesia. Tidak heran jika *brand* ini memperoleh penghargaan rekor “pertumbuhan kedai kopi tercepat dalam satu tahun” dari Museum Rekor Indonesia (MURI) karena dapat diketahui Janji Jiwa telah memiliki cabang sebanyak 700 hanya dalam jangka waktu satu tahun (Tashandra, 2019).

Jumlah gerai yang tinggi dikembangkan melalui sistem waralaba. Sebanyak 90 persen gerai milik waralaba dan 10 persen lainnya dikelola sendiri. CEO Kopi

Janji Jiwa mengatakan bahwa pihaknya kerap memproduksi 8 juta kopi dalam satu minggu dan total 32 ton dalam satu bulan di seluruh gerai di Indonesia. Berdasarkan angka tersebut sebanyak 5 juta *cup* kopi telah terjual dalam satu bulan. Tentu tidak hanya sampai disini saja, Billy selaku CEO Janji Jiwa akan melakukan *go international* dengan membuka gerai di luar negeri terutama di Asia Tenggara (Elmira, 2019). Kunci dari Kopi Janji Jiwa sehingga bisnis kopinya dapat bertahan secara jangka panjang yaitu pada harga dimana harga yang ditawarkan sesuai dengan pasar, produk atau kualitas tetap terjaga dan diterima oleh banyak orang serta tempat yang mudah untuk ditemui (Maulana, 2019).

Selain memiliki banyak gerai di kota-kota besar, salah satu hal yang membuat Kopi Janji Jiwa digemari konsumen adalah selalu melakukan inovasi pada produknya. Seperti Kopi Janji Jiwa bekerjasama dengan Sasa, Gundala, Muhammad Aga, St.Ives, Milo, Hydro coco, PSSI, dan lainnya (Maulana, 2019). Hal ini membuat konsumen tertarik dengan inovasi yang dilakukan secara rutin menyesuaikan dengan *brand* dan orang-orang terkenal di Indonesia serta *timing* seperti bulan puasa, Kopi Janji Jiwa berkolaborasi dengan Hydro coco untuk menciptakan kopi segar sekaligus menemani buka puasa. Kopi Janji Jiwa tidak memakai biji kopi Arabika, melainkan menggunakan biji kopi robusta yang berasal dari Sumatera.

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>The Impact of Positive Emotional Experiences on eWOM Generation and Loyalty</i> (Antoni Serra Cantalops, Jose Ramon Cardona and Fabiana Salvi, 2018)	1. Kepuasan konsumen 2. Reputasi 3. Loyalitas 4. Ewom 5. <i>Emotional experiences</i> 6. <i>Nationality</i>	Alat analisis: SEM-PLS, SPSS 20, <i>SmartPLS</i> 2.0, Skala <i>Likert</i> 5 Poin Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 878 yang dibagi menjadi 2, 403 dan 475	1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pengalaman emosional positif terhadap kepuasan konsumen, <i>electronic word of mouth</i> , dan reputasi. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel <i>electronic word of mouth</i> terhadap loyalitas konsumen dan reputasi. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan konsumen terhadap reputasi dan loyalitas konsumen tetapi terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel kepuasan konsumen terhadap <i>electronic word of mouth</i> . 4. Terdapat pengaruh moderasi dari variabel kewarganegaraan antara pengalaman emosional positif terhadap kepuasan konsumen, <i>electronic word of mouth</i> dan reputasi.

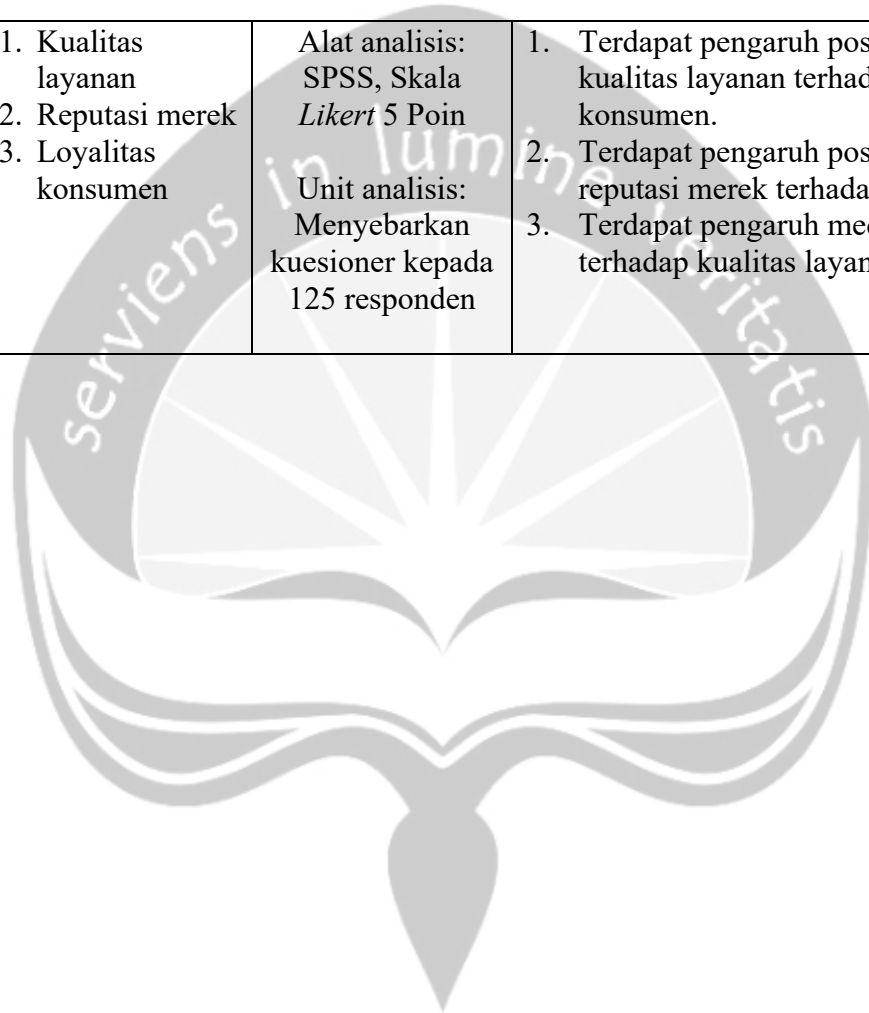
2.	<p><i>Purchase Decision of Generation Y in an Online Environment</i> (Shantanu Prasad, Arushi Garg and Saroj Prasad, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial 2. Ewom 3. Keyakinan 4. Loyalitas konsumen 5. Niat beli 6. Reputasi merek perusahaan 	<p>Alat analisis: SEM-PLS, SPSS, AMOS 18</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 601 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel media sosial yang digunakan, keyakinan dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap niat beli. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel niat beli terhadap loyalitas konsumen. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada keyakinan sebagai variabel mediasi antara media sosial yang digunakan dan loyalitas konsumen, dan antara variabel <i>electronic word of mouth</i> dan niat beli. 4. Selain itu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada reputasi merek perusahaan memoderasi antara <i>electronic word of mouth</i> dan niat beli tetapi terjadi pengaruh yang tidak signifikan pada reputasi merek perusahaan dalam memoderasi hubungan antara media sosial yang digunakan terhadap niat beli.
3.	<p><i>The Factors Influencing on Purchase Intention of Thai and Chinese Customers Towards the Hotel Industry in Bangkok, Thailand</i> (Jidapa Tweephoncharoen and Rawin Vongurai, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Kepuasan pelanggan 3. Ewom 4. Loyalitas 5. Reputasi 6. Sikap merek 7. Niat beli 	<p>Alat analisis: SmartPLS, Skala Likert 5 Poin</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 400 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada <i>electronic word of mouth</i>, kepercayaan, reputasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada <i>electronic word of mouth</i> dan loyalitas terhadap niat pembelian. 3. Tidak terdapat perbedaan antara pelanggan Thailand dan China pada loyalitas dan niat beli. 4. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada sikap merek terhadap niat beli.

4.	<p><i>The Role of ICT, eWOM and Guest Characteristics in Loyalty</i> (Beatriz Moliner Velazquez, Maria Fuentes Blasco and Irene Gil Saura, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemajuan ICT 2. Kepuasan terhadap hotel ICT 3. Kepuasan terhadap hotel 4. Ewom 5. Loyalitas 6. Kesiediaan untuk membayar lebih 7. Wom umum 	<p>Alat analisis: SEM-PLS, Skala Likert 5 Poin</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 386 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada kemajuan ICT terhadap kepuasan hotel ICT. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan hotel ICT terhadap kepuasan hotel dan <i>electronic word of mouth</i>. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan hotel terhadap loyalitas, kesiediaan untuk membayar lebih dan <i>word of mouth</i> secara umum. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>word of mouth</i> secara umum.
5.	<p><i>Effect of Emotional Experience on Symbolic Consumption in Generation Y Consumers</i> (Wanrude Tangsupwattana and Xiaobing Liu, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman emosional 2. <i>Actual self</i> 3. <i>Ideal self</i> 4. Gaya hidup 5. Loyalitas merek 	<p>Alat analisis: SEM-PLS, Skala Likert 7 Poin</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 328 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pengalaman emosional terhadap <i>actual self</i>, <i>ideal self</i>, dan gaya hidup. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel <i>actual self</i>, <i>ideal self</i> dan gaya hidup terhadap loyalitas merek. 3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel pengalaman emosional terhadap loyalitas merek dan konsumsi. 4. Terdapat pengaruh konsumsi dan loyalitas merek pada kedua kelompok (uang saku & penghasilan sendiri). 5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengalaman emosional terhadap loyalitas merek dan signifikan pada kelompok uang saku dan tidak signifikan pada kelompok penghasilan sendiri.

6.	<p><i>Impact of The Perceived Quality by Consumers of a la carte Restaurants on Their Attitudes and Behavioural Intentions</i> (Gustavo Quiroga Souki, Luiz Marcelo Antonialli, Alvaro Alexandre da Silveira Barbosa, and Alessandro Silva Oliveira, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas global 2. Emosi positif 3. Emosi negatif 4. Persepsi nilai 5. Kepuasan 6. Harga 7. Komunikasi <i>word of mouth</i> 8. Kecenderungan untuk loyal 	<p>Alat analisis: SEM, <i>SmartPLS</i> 2.0 M3, SPSS</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 508 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel persepsi kualitas dan harga terhadap persepsi nilai. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel persepsi kualitas terhadap kepuasan konsumen dan emosi positif. 3. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan pada variabel persepsi kualitas terhadap emosi negatif. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel emosi positif terhadap kepuasan konsumen. 5. Terdapat pengaruh negatif dan signifikan pada variabel emosi negatif terhadap kepuasan konsumen dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. 6. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada komunikasi <i>electronic word of mouth</i> dan juga kecenderungan untuk loyal.
7.	<p><i>Investigating the Effects of Customer Experience Affinity and Brand on Brand Equity with the Mediating Role of Customer Satisfaction in</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman konsumen 2. Ketertarikan pada merek 3. Kepuasan konsumen 4. Ekuitas merek 	<p>Alat analisis: <i>SmartPLS</i> 2.2</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 367 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengalaman konsumen dan ketertarikan suatu merek terhadap kepuasan konsumen. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengalaman konsumen dan ketertarikan sebuah merek terhadap ekuitas merek. 3. Terdapat pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara pengalaman konsumen dan ekuitas merek.

	<i>Iran Insurance Company</i> (Ehsan Abedi and Alireza Jahed, 2020)			
8.	<i>Building Brand Loyalty in E-Commerce of Fashion Lingerie</i> (Javier A. Sanchez Torres and Francisco Javier Arroyo, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi produk 2. Kualitas produk 3. Kepuasan konsumen 4. Komunitas virtual 5. Reputasi merek 6. Kepercayaan 7. Loyalitas merek 	<p>Alat analisis: <i>SmartPLS</i>, Skala <i>Likert</i> 7 Poin</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 95 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel inovasi produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel komunitas virtual terhadap reputasi merek dan kepercayaan. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan konsumen terhadap reputasi merek dan kepercayaan. 4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel reputasi merek dan kepercayaan terhadap loyalitas.
9.	<i>Omni-Channel Banking Integration Quality and Perceived Value as Drivers of Consumers Satisfaction and Loyalty</i> (Manel Hamouda, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi nilai 2. Kualitas integrasi 3. Kepuasan konsumen 4. Loyalitas konsumen 	<p>Alat analisis: SEM AMOS 2, Skala <i>Likert</i> 5 Poin</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 395 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas integrasi terhadap persepsi nilai. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas integrasi dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kepuasan konsumen dan persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen.

10.	<i>The Mediating Role of Brand Reputation: The Analysis of Discrepancy between Theory and Fact</i> (Zulganef and Yudhi Julianto, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan 2. Reputasi merek 3. Loyalitas konsumen 	<p>Alat analisis: SPSS, Skala Likert 5 Poin</p> <p>Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 125 responden</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas layanan terhadap reputasi merek dan loyalitas konsumen. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel reputasi merek terhadap loyalitas konsumen. 3. Terdapat pengaruh mediasi variabel reputasi merek terhadap kualitas layanan dan loyalitas konsumen.
-----	--	---	--	---



2.9. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan penelitian mengenai pengaruh pengalaman emosional positif pada *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, reputasi merek dan loyalitas Kopi Janji Jiwa maka penulis membuat beberapa hipotesis atas variabel yang diteliti:

2.9.1. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Reputasi Merek

Konsumen cenderung membentuk persepsi yang lebih baik terhadap suatu produk dengan merek yang dirasa memberi manfaat positif. Reputasi merek yang menguntungkan memiliki arti bahwa konsumen percaya terhadap sebuah perusahaan serta merasa senang bahkan puas ketika membeli produk atau jasa dari waktu ke waktu (Cantalops *et al.*, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Selnes (1993) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Torres & Arroyo (2017) dan Cantalops *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Korelasi ini menunjukkan bahwa reputasi merek dihasilkan dari kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian maupun penggunaan produk-produk terkait sehingga perlahan secara positif mampu meningkatkan reputasi merek secara global. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

H1: kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek

2.9.2. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Loyalitas yang berkembang menjadi empat fase yaitu loyalitas kognitif, afektif, konatif dan tindakan. Selain itu kepuasan konsumen menggambarkan kesetiaan seperti membeli kembali produk maupun layanan atau merekomendasikan sebuah produk maupun layanan kepada orang lain dan orang yang loyal menjadi kurang sensitif terhadap harga (Tweephoncharoen & Vongurai, 2019). Kepuasan seorang pembeli merupakan fungsi dari kinerja produk dan apa yang menjadi harapan dari pembeli, dimana kepuasan yang tinggi pada konsumen akan mengarah pada loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016: 33). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Tweephoncharoen & Vongurai, 2019). Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cantallops *et al.*, 2018), (Hamouda, 2019), (Velazquez *et al.*, 2018) dan (Souki *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

H2: kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.9.3. Pengaruh Reputasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen lebih mempercayai perusahaan yang memiliki reputasi baik. Sebuah perusahaan dengan reputasi merek yang baik mampu menarik konsumen lebih banyak (Cantallops *et al.*, 2018). Hal ini merupakan aset tidak berwujud

(*intangible*) yang dimiliki oleh perusahaan. Reputasi merek mengacu pada bagaimana sebuah merek dipandang dan dinilai oleh konsumen (Prasad *et al.*, 2018). Reputasi merek yang baik akan membuat konsumen percaya dan selalu ingin membeli barang maupun jasa yang ditawarkan (Tweephoncharoen & Vongurai, 2019). Reputasi merek merupakan pendorong loyalitas konsumen yang paling kuat jika dibandingkan dengan kepuasan konsumen (Selnes, 1993). Reputasi merek yang baik akan membantu perusahaan untuk memperoleh konsumen yang loyal sehingga dalam prosesnya sebuah merek cenderung membutuhkan perhatian dan penanganan yang lebih (Saputra dkk., 2020: 38). Penelitian yang dilakukan oleh (Torres & Arroyo, 2017) dan (Zulganef & Julianto, 2017) mengatakan bahwa reputasi sebuah merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, oleh karena itu reputasi merek harus diperhitungkan ketika ingin meningkatkan loyalitas dari seorang konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

H3 : reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.9.4. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif terhadap Kepuasan Konsumen

Pengalaman secara keseluruhan mencerminkan bagaimana perasaan konsumen terhadap penawaran yang diberikan perusahaan. Pengalaman emosional mengacu pada penawaran yang melibatkan emosi dan menghasilkan kenangan positif yang membekas di benak konsumen (Cantalops *et al.*, 2018). Pengalaman

emosional menunjukkan perasaan konsumen yang melebihi harapan sehingga terciptanya kesenangan, keingintahuan, kejutan, memberikan energi, merasakan hiburan (Cantalops *et al.*, 2018). Seperti yang disebutkan sebelumnya, kepuasan merujuk pada sebuah keadaan senang maupun puas yang dirasakan konsumen dan hal ini timbul dari hasil melakukan perbandingan antara kinerja dan harapan dari produk maupun jasa. Dapat dikatakan bahwa emosi positif yang terjadi merupakan simbol dari kebutuhan dan keinginan konsumen (Souki *et al.*, 2019). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Cantalops *et al.*, 2018), (Abedi & Jahed, 2020) dan (Souki *et al.*, 2019) menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

H4: pengalaman emosional positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.9.5. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif terhadap Reputasi Merek

Penelitian yang dilakukan oleh (Cantalops *et al.*, 2018) menyebutkan bahwa pengalaman emosional positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Hal ini dapat secara langsung menjadi pengalaman pribadi maupun secara tidak langsung (memperoleh sumber informasi dari orang lain) sehingga ketika konsumen memiliki pengalaman emosional positif secara terus menerus akan dapat mempengaruhi reputasi merek secara jangka panjang (Foroudi & Palazo, 2020). Ketika seorang konsumen merasakan pengalaman emosional positif terhadap sebuah merek, kemungkinan akan merekomendasikan maupun

menceritakan hal positif yang dirasakan dari merek tersebut kepada orang lain sehingga reputasi merek akan menjadi lebih baik (Tangsupwattana & Liu, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan Cantalops *et al.*, (2018) menyatakan bahwa pengalaman emosional positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek. Baik atau buruknya reputasi sebuah merek dan produk dipengaruhi oleh beberapa hal seperti pengalaman masa lalu yang dirasakan konsumen, rekomendasi dari orang lain, berita dan bahkan dari pihak pemasaran perusahaan secara langsung (Saputra dkk., 2020: 38). Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

H5: pengalaman emosional positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek

2.9.6. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap *Electronic Word of Mouth*

Jika dilihat dari tingkat kepuasan seorang konsumen, proses penyebaran *electronic word of mouth* dapat berupa positif maupun negatif. Ketika harapan mereka terpenuhi maka akan terbentuk *electronic word of mouth* positif, begitu juga sebaliknya ketika harapan mereka tidak terpenuhi dan konsumen merasa tidak puas dengan produk maupun jasa maka *electronic word of mouth* negatif akan mendominasi. Konsumen yang puas akan termotivasi untuk membagikan kata-kata positif dan membagikan pengalaman baik yang mereka rasakan terhadap orang lain di jejaring sosial (Rizal *et al.*, 2017). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizal *et al.*, 2017), (Velazquez *et al.*, 2018) dan (Wang *et al.*, 2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* karena ketika konsumen yang berada dalam

tingkat kepuasan tinggi cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk membagikan atau merekomendasikan produk maupun jasa yang mereka beli.

Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

H6: kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*

2.9.7. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen

Kemajuan internet dan teknologi membuat jumlah konsumen dalam menggunakan internet untuk mencari dan bertukar informasi tentang produk dari sebuah perusahaan semakin hari semakin meningkat sehingga *electronic word of mouth* semakin banyak digunakan (Prasad *et al.*, 2018). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Tweephoncharoen & Vongurai, 2019) menyebutkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Begitu juga dengan penelitian (Cantalops *et al.*, 2018) dan (Prasad *et al.*, 2018) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen yang membagikan pengalaman mengenai apa yang dirasakan terhadap suatu produk atau merek kepada orang lain mencerminkan konsumen yang loyal. Bentuk rekomendasi dapat dilakukan dengan cara memberi ulasan atau membagikan foto dan atau video terkait produk. Semakin baik bentuk *electronic word of mouth* yang dibagikan maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen tersebut. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

H7: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.9.8. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Reputasi Merek

Electronic word of mouth merupakan salah satu indikator dari reputasi merek yang berpengaruh pada sebuah objek atau produk (Amblee & Bui, 2011). Niat konsumen untuk menyebarkan merek yang dianggapnya baik melalui *electronic word of mouth* akan mempengaruhi reputasi merek tersebut (Cantallops *et al.*, 2018). Begitu juga menurut (Muneta, 2017) yang mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (aliran informasi di internet) mempengaruhi reputasi sebuah merek karena jika sebuah perusahaan semakin besar dan terkenal maka semakin tinggi kemungkinan muncul *electronic word of mouth* baik positif maupun negatif. Menurut Prasad *et al.*, (2018) mengatakan bahwa reputasi merek dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* yang kuat ketika suatu perusahaan memiliki reputasi merek yang baik cenderung mengurangi tingkat risiko dalam pemilihan produk atau merek di masa depan. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

H8: *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek

2.9.9. Pengaruh Pengalaman Emosional Positif terhadap *Electronic Word of Mouth*

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sohaib *et al.*, 2019) bahwa ketika seorang konsumen memiliki pengalaman konsumsi yang baik maka akan memotivasi mereka untuk berbagi pengalaman melalui *electronic word of mouth* kepada teman-teman dan kerabatnya. Emosional positif dari konsumen

dapat menggambarkan reaksinya terhadap media sosial. Jenis pengalaman yang positif akan menyebabkan konsumen merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Tangsupwattana & Liu, 2018). Hal serupa juga didukung dengan penelitian dari (Cantalops *et al.*, 2018) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hasil *electronic word of mouth* positif maupun negatif dihasilkan dari pengalaman yang diperoleh konsumen. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat diusulkan:

H9: pengalaman emosional positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*

2.10. Efek Mediasi

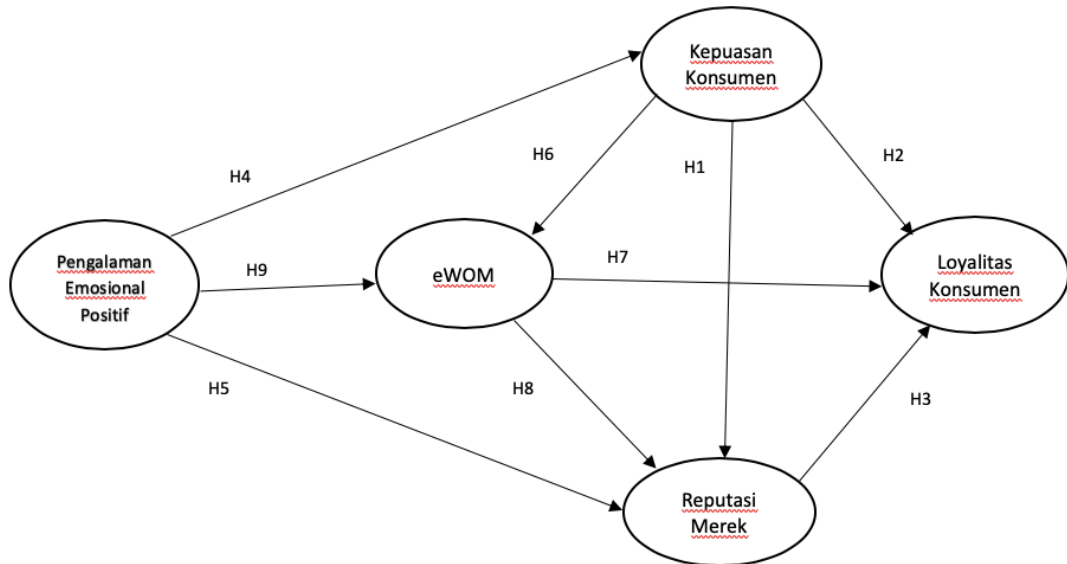
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cantalops *et al.*, (2018) menemukan bahwa variabel kepuasan konsumen, *electronic word of mouth*, dan reputasi merek juga berperan sebagai variabel mediasi antara variabel pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen. Maka berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cantalops *et al.*, pada tahun 2018 hipotesis mediasi dinyatakan sebagai berikut:

H1: kepuasan konsumen memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan *electronic word of mouth*

H2: *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

- H3: reputasi merek memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dan loyalitas konsumen
- H4: reputasi merek memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen
- H5: *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara kepuasan konsumen dan reputasi merek
- H6: *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan reputasi merek
- H7: kepuasan konsumen memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan reputasi merek
- H8: kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* dan reputasi merek memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen
- H9: *electronic word of mouth* dan reputasi merek memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen
- H10: kepuasan konsumen dan reputasi merek memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen
- H11: kepuasan konsumen dan *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif dan loyalitas konsumen

2.11. Model Hipotesis



Gambar 2.1

Model Hipotesis

Sumber: Diadaptasi dari Cantallops *et al.*, (2018: 149)