

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Sebagai institusi pendidikan, sekolah memiliki tanggung jawab strategis dalam membentuk individu yang kompeten dan berintegritas (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, 2017). Di tengah era globalisasi dengan persaingan yang semakin ketat, sekolah tidak hanya diwajibkan menyediakan layanan pendidikan yang unggul, tetapi juga menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran yang efektif melibatkan pembangunan merek (branding) yang kuat, baik secara internal maupun eksternal. Strategi ini bertujuan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi institusi.

Pemasaran internal berfokus pada pengelolaan sumber daya internal, seperti siswa dan staf, untuk memastikan bahwa mereka memahami, mendukung, dan mempromosikan nilai-nilai institusi. Sementara pemasaran eksternal bertujuan untuk menjangkau masyarakat luas melalui berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, media sosial, dan kampanye publikasi. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan citra sekolah, membangun kepercayaan, dan menarik minat calon peserta didik.

1. Pengalaman Merek

Pengalaman merek didefinisikan sebagai serangkaian sensasi, perasaan, pemikiran, dan tanggapan perilaku yang dihasilkan dari interaksi konsumen dengan elemen merek, termasuk desain, identitas, komunikasi, dan lingkungan merek

(Brakus et al., 2009). Pengalaman merek tidak hanya membentuk persepsi konsumen tetapi juga memengaruhi kepuasan, loyalitas, dan niat berbagi pengalaman melalui eWOM. Menurut Brakus et al. (2009), pengalaman merek terdiri dari empat dimensi utama:

- a. Pengalaman sensorik. Dimensi ini berkaitan dengan bagaimana merek mempengaruhi pancaindra konsumen seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan.
- b. Pengalaman emosional. Dimensi ini menggambarkan keterlibatan afektif yang menciptakan perasaan positif atau emosi tertentu terhadap merek.
- c. Pengalaman perilaku. Dimensi ini mencakup respons fisik atau tindakan yang dirangsang oleh interaksi dengan merek.
- d. Pengalaman intelektual. Dimensi ini melibatkan stimulasi kognitif yang mendorong konsumen untuk berpikir, memecahkan masalah, atau melibatkan imajinasi mereka.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam pendidikan, kepuasan siswa muncul ketika pengalaman belajar, fasilitas, dan layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kepuasan siswa penting dalam meningkatkan loyalitas serta mendorong promosi positif melalui WOM atau eWOM (Wut et al., 2024).

Studi terbaru dari Nguyen et al. (2020) menyoroti bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, interaksi yang menyenangkan, dan keterlibatan

emosional. Selain itu survei oleh Lee dan Kim (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi secara signifikan meningkatkan peluang loyalitas dan perilaku berbagi pengalaman positif, terutama dalam platform digital. Kepuasan yang tinggi dapat memperkuat hubungan emosional siswa dan orang tua dengan sekolah, yang pada akhirnya menciptakan citra positif institusi di masyarakat.

3. *Electronic Word of Mouth (eWOM)*

Menurut Kotler dan Keller (2016), *Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi informal antara individu yang sering kali didasarkan pada pengalaman pribadi dan bertujuan untuk memberikan rekomendasi tentang produk, layanan, atau merek. WOM sering terbentuk dari pengalaman langsung konsumen yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Dalam konteks pendidikan, WOM biasanya berasal dari rekomendasi siswa dan orang tua yang puas terhadap layanan sekolah.

Seiring perkembangan teknologi, *Word of Mouth* (WOM) telah berevolusi menjadi *Electronic Word of Mouth* (eWOM). eWOM adalah bentuk evolusi WOM yang menggunakan media digital sebagai platform utama untuk berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi konsumen tentang suatu produk atau layanan. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), eWOM memiliki keunggulan dalam jangkauan yang lebih luas dan kemampuan memengaruhi opini konsumen secara masif. Dalam konteks pendidikan, ulasan positif dari siswa dan orang tua di media sosial atau platform ulasan daring dapat meningkatkan citra sekolah dan menarik calon siswa.

Margareta et al. (2018) menegaskan bahwa eWOM lebih efektif dibandingkan metode promosi tradisional karena bersifat langsung dan berdasarkan pengalaman nyata. Ulasan positif di platform digital membantu menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap layanan pendidikan.

4. Hubungan Antarvariabel

Pengalaman merek yang positif berkontribusi langsung pada kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong eWOM. Dimensi-dimensi pengalaman merek, seperti sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual, menciptakan nilai unik bagi konsumen. Ketika nilai tersebut dirasakan memenuhi atau melampaui harapan, konsumen cenderung merasa puas dan berbagi pengalaman positif mereka melalui eWOM, memperkuat citra institusi secara keseluruhan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan terkait pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen dan *eWOM*

Tabel 1. Tabel penelitian terdahulu

No	Pengarang, tahun, judul, variabel	Hasil Penelitian
1.	Almohaimmeed, B. (2020). The impact of brand experiences on customer satisfaction and electronic word of mouth. <i>Verslas: Teorija ir praktika / Business: Theory and Practice</i> , 21(2), 695–703. https://doi.org/10.3846/btp.2020.11965	1. Pengaruh Dimensi Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Pelanggan: a. Pengalaman Sensorik: berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0.16$, $t = 3.74$, $p < 0.05$). b. Pengalaman Emosional: dimensi ini menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0.48$, $t = 17.36$, $p < 0.05$).

No	Pengarang, tahun, judul, variabel	Hasil Penelitian
	Variabel: 1. Pengalaman sensorik, 2. pengalaman emosional, 3. pengalaman perilaku, 4. pengalaman intelektual, 5. kepuasan konsumen, 6. eWOM	c. Pengalaman Perilaku: berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0.35$, $t = 13.61$, $p < 0.05$). d. Pengalaman Intelektual: tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0.05$, $t = 0.76$, $p > 0.05$). 2. Pengaruh Dimensi Pengalaman Merek terhadap eWOM: a. Pengalaman sensorik: berpengaruh signifikan terhadap eWOM ($\beta = 0.30$, $t = 11.22$, $p < 0.05$). b. Pengalaman emosional: berpengaruh signifikan terhadap eWOM ($\beta = 0.17$, $t = 3.88$, $p < 0.05$). c. Pengalaman perilaku: berpengaruh signifikan terhadap eWOM ($\beta = 0.12$, $t = 3.43$, $p < 0.05$). d. Pengalaman intelektual: tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap eWOM ($\beta = 0.08$, $t = 1.13$, $p > 0.05$). 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap eWOM: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap eWOM ($\beta = 0.56$, $t = 21.37$, $p < 0.05$).
2.	Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? <i>Journal of Marketing</i> , 73(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmk-g.73.3.052 Variabel: 1. Pengalaman merek dengan dimensi pengalaman sensorik, pengalaman emosional, pengalaman perilaku	1. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. 2. Pengalaman merek diukur melalui empat dimensi, yaitu: a. Pengalaman sensorik : melibatkan stimulasi panca indera seperti visual, suara, dan suasana yang diciptakan b. Pengalaman emosional: mencerminkan keterikatan emosional dan rasa nyaman yang dirasakan selama berinteraksi dengan lingkungan c. Pengalaman perilaku: berhubungan dengan tindakan atau aktivitas yang memengaruhi kebiasaan dan partisipasi.

No	Pengarang, tahun, judul, variabel	Hasil Penelitian
	dan pengalaman intelektual	d. Pengalaman intelektual : berkaitan dengan kemampuan untuk merangsang pemikiran kritis, ide, dan kreativitas.
	2. Kepuasan konsumen	3. Analisis menggunakan SEM PLS menemukan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien $\beta = 0.65$, $t = 19.87$, $p < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. 4. Dimensi pengalaman emosional dan pengalaman intelektual ditemukan memiliki kontribusi paling besar terhadap peningkatan kepuasan.
3.	Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional experience on eWOM generation and loyalty. <i>Spanish Journal of Marketing – ESIC</i> , 22(1), 142–162. https://doi.org/10.1108/SJM-E-03-2018-0009 Variabel : 1. Pengalaman emosional positif 2. Kepuasan konsumen 3. eWOM 4. Reputasi merek 5. Loyalitas konsumen 6. Variabel demografi	1. Pengalaman emosional positif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, reputasi perusahaan, dan generasi eWOM. 2. Pengaruh pengalaman emosional positif terhadap kepuasan konsumen sangat kuat, dengan hasil yang konsisten pada kedua pasar (Jerman dan Inggris). 3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 4. Kepuasan konsumen adalah faktor yang paling berpengaruh dalam menciptakan loyalitas konsumen. 5. eWOM berkontribusi pada reputasi merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, pengaruh eWOM terhadap loyalitas lebih lemah dibandingkan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas. 6. Meskipun kepuasan pelanggan penting, kepuasan saja tidak cukup untuk menjamin eWOM positif. Faktor utama yang mendorong eWOM adalah pengalaman emosional yang unik dan melebihi ekspektasi pelanggan.
4.	Torabi, A., Hamidi, H., & Safaie, N. (2021). Effect of sensory experience on customer word-of-mouth	1. Penelitian menemukan bahwa pengalaman sensori memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara khusus pengalaman sensori positif

No	Pengarang, tahun, judul, variabel	Hasil Penelitian
	intention, considering the roles of customer emotions, satisfaction, and loyalty. <i>International Journal of Engineering</i>, 34(3), 682–699. https://doi.org/10.5829/ije.2021.34.03c.13 Variabel: 1. Pengalaman sensorik 2. Emosi konsumen 3. Kepuasan konsumen 4. Loyalitas konsumen 5. eWOM	seperti rasa, sentuhan, penglihatan, suara, dan aroma dapat meningkatkan emosi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Di antara pengalaman sensori tersebut, rasa diidentifikasi memiliki pengaruh paling besar terhadap emosi positif, diikuti oleh sentuhan, penglihatan, dan suara. 2. Penelitian ini menunjukkan bahwa emosi pelanggan bertindak sebagai mediator antara pengalaman sensori dan kepuasan. Artinya, ketika pelanggan mengalami pengalaman sensori yang positif, mereka cenderung merasakan emosi positif, yang kemudian berkontribusi pada kepuasan keseluruhan mereka terhadap pengalaman berbelanja. Penelitian menyoroti bahwa sekitar 64% dari total efek pengalaman sensori terhadap kepuasan pelanggan ditransmisikan melalui emosi pelanggan, menekankan pentingnya respons emosional dalam hubungan ini. 3. Penelitian mengungkapkan bahwa meskipun efek langsung dari pengalaman sensori terhadap niat eWOM tidak terlalu signifikan, pengalaman tersebut mempengaruhi eWOM secara tidak langsung melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih mungkin terlibat dalam perilaku eWOM positif, membagikan pengalaman mereka kepada orang lain. Dengan demikian, meningkatkan pengalaman sensori dapat meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas dan mendorong eWOM positif. 4. Secara keseluruhan, temuan ini menyarankan agar para pengecer fokus menciptakan pengalaman sensori yang positif untuk meningkatkan emosi pelanggan, kepuasan, dan pada akhirnya, niat eWOM. Dengan melakukan hal tersebut, mereka dapat membangun basis pelanggan yang loyal yang secara aktif mempromosikan merek mereka

No	Pengarang, tahun, judul, variabel	Hasil Penelitian
		melalui komunikasi word-of-mouth yang positif.
5.	Kuo, M.-P., & Chen, Y.-M. (2015). A study on the relationships among body sensory experience, customer satisfaction, and customer loyalty: Beauty SPA center as an example. <i>International Journal of Business and Administrative Studies</i>, 1(2), 61–67. https://doi.org/10.20469/ijbas.10003-2 Variabel : 1. Pengalaman sensorik 2. Kepuasan konsumen 3. Loyalitas konsumen	1. Penelitian menemukan bahwa pengalaman sensori memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, ketika pelanggan mendapatkan pengalaman sensori yang kaya di pusat spa kecantikan, tingkat kepuasan mereka meningkat secara signifikan. 2. Kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator antara pengalaman sensori dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dampak pengalaman sensori terhadap loyalitas tidak bersifat langsung, melainkan melalui peningkatan kepuasan pelanggan loyalitas tersebut tercapai 3. Pengalaman sensori yang ditingkatkan tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga memperbesar kemungkinan pelanggan untuk kembali. Hal ini sangat penting bagi bisnis, karena pelanggan yang kembali sering kali berkontribusi pada eWOM positif dengan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain 4. Penelitian ini mendorong para pemangku kepentingan di pusat spa kecantikan untuk fokus pada peningkatan pengalaman sensori dan kepuasan pelanggan. Dengan cara ini, mereka dapat mendorong loyalitas pelanggan yang lebih besar, yang kemungkinan besar akan menghasilkan peningkatan eWOM karena pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka secara daring. 5. Penelitian ini menyoroti bahwa terdapat hubungan kausal yang kuat antara pengalaman sensori, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hubungan yang saling terkait ini menunjukkan bahwa peningkatan satu aspek (pengalaman sensori) dapat mengarah pada peningkatan aspek lainnya, yang pada akhirnya meningkatkan eWOM.

No	Pengarang, tahun, judul, variabel	Hasil Penelitian
		6. Kesimpulan: pengalaman sensori secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan dan kemungkinan eWOM positif. Dengan meningkatkan pengalaman sensori, pusat spa kecantikan dapat menciptakan siklus kepuasan dan loyalitas yang menguntungkan reputasi dan basis pelanggan mereka.
6.	Wijaya, B., & Yulita, H. (2020). Effect of emotional experience, electronic word of mouth, reputation, customer satisfaction on loyalty (Empirical study: Lion Air). <i>Ilomata International Journal of Management</i>, 1(4), 215–227. https://www.ilomata.org/index.php/ijjm Variabel : 1. Pengalaman emosional 2. Kepuasan konsumen 3. eWOM	1. Dalam studi mengenai Lion Air, pengalaman emosional memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen dan electronic word of mouth (eWOM). 2. Penelitian menemukan bahwa pengalaman emosional positif memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh nilai t-statistik sebesar 21,209, yang melampaui nilai t-tabel 1,96. Ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mengalami pengalaman emosional yang positif, mereka lebih cenderung merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Lion Air. 3. Kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi eWOM. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk terlibat dalam eWOM positif, dengan membagikan pengalaman baik mereka kepada orang lain. Hal ini sangat penting dalam konteks media sosial, di mana umpan balik positif dapat meningkatkan reputasi maskapai. 4. Sebaliknya, pengalaman emosional negatif dapat menyebabkan ketidakpuasan, yang pada akhirnya mendorong eWOM negatif. Konsumen yang tidak puas dengan pengalaman mereka cenderung membagikan ketidakpuasan tersebut, yang berpotensi merugikan reputasi maskapai. Umpan balik negatif ini dapat menyebar dengan cepat melalui platform media sosial, memperbesar dampak dari satu pengalaman negatif. 5. Studi ini menyarankan bahwa pengalaman emosional, baik yang positif maupun negatif,

No	Pengarang, tahun, judul, variabel	Hasil Penelitian
		pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen. Pengalaman positif mendorong loyalitas, sementara pengalaman negatif dapat menghalangi pelanggan untuk menggunakan maskapai tersebut lagi. Hubungan ini menyoroti pentingnya mengelola pengalaman emosional untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan citra merek yang positif. 6. Pengalaman emosional secara signifikan memengaruhi baik kepuasan pelanggan maupun eWOM dalam konteks Lion Air. Pengalaman positif meningkatkan kepuasan dan mendorong eWOM yang menguntungkan, sedangkan pengalaman negatif menyebabkan ketidakpuasan dan umpan balik negatif, yang berdampak pada reputasi maskapai dan loyalitas pelanggan.
7.	Rehman, H. I. U., Zainab, U., Iqbal, H. K., & Amir, M. (2021). Importance of customer perceived value in restaurant businesses: Influence of brand experience on brand strength and electronic word of mouth. <i>Pakistan Business Review</i>, 23(1), April–June. https://doi.org/10.22555/pbr.v23i1.506 Variabel : 1. Pengalaman merek, dimensi : a. sensorik b. emosional c. perilaku d. intelektual 2. eWOM	1. Pengalaman merek dan berbagai dimensinya secara langsung signifikan mempengaruhi eWOM. Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dengan sebuah restoran, mereka lebih cenderung untuk membagikan pengalaman tersebut secara online. Hal ini sangat penting dalam industri perhotelan, di mana sifat jasa yang tidak berwujud membuat pengalaman pribadi menjadi sangat krusial dalam mempengaruhi konsumen potensial. 2. Penelitian menekankan bahwa dimensi pengalaman merek: sensorik, emosional, perilaku, dan intelektual berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Melibatkan konsumen melalui pengalaman sensorik yang unik atau koneksi emosional dapat meningkatkan kepuasan dan, pada akhirnya, menghasilkan lebih banyak eWOM yang positif. Konsumen yang merasa memiliki koneksi emosional dengan suatu merek lebih cenderung membagikan pengalaman mereka di media sosial. 3. Pengalaman yang berkesan, seperti penyajian makanan yang unik atau pengalaman makan yang interaktif, secara signifikan berkontribusi

No	Pengarang, tahun, judul, variabel	Hasil Penelitian
		pada eWOM. Ketika restoran menyediakan pengalaman yang menonjol, konsumen termotivasi untuk membicarakannya secara online, sehingga menciptakan perhatian dan meningkatkan visibilitas merek. 4. Penelitian ini memperkenalkan konsep elemen teatrikal dalam pengalaman makan, yang sebelumnya belum banyak dieksplorasi dalam konteks restoran di Pakistan. Elemen-elemen ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk membagikan pengalaman mereka, sehingga meningkatkan eWOM. Keunikan pengalaman ini menciptakan alasan kuat bagi konsumen untuk mendiskusikan merek secara online. 5. Pengalaman merek melalui berbagai dimensinya memainkan peran penting dalam mempengaruhi eWOM. Dengan berfokus pada penciptaan pengalaman yang positif, berkesan, dan bernilai, restoran dapat secara efektif meningkatkan reputasi online dan keterlibatan konsumen.
8.	Fitriyah, N. L., Sunaryo, & Hussein, A. S. (2023). The impacts of self-congruity and positive emotional experience on positive e-WOM with customer satisfaction as a mediator: Study on 4-star hotel consumers in Malang City. <i>International Journal of Research in Business and Social Science (IJRBS)</i>, 12(9), 83–90. https://ssbfnet.com/ojs/index.php/ijrbs	1. Pengalaman emosional yang positif memiliki pengaruh langsung terhadap e-WOM yang positif. Umumnya ketika seseorang menggunakan suatu produk atau jasa, akan ada suatu pengalaman yang menimbulkan emosi dan tersimpan dalam pikiran seseorang. Pengalaman emosional biasanya datang melalui peristiwa-peristiwa yang dialami konsumen selama menginap di hotel. Peristiwa lain seperti interaksi dengan staf dan karyawan hotel selama menginap di hotel juga dapat menimbulkan pengalaman emosional. Staf dan karyawan hotel yang ramah dan tanggap dalam melayani kebutuhan maupun kendala yang dihadapi konsumen akan memberikan pengalaman emosional bagi pengunjung hotel. 2. Pengalaman emosional yang positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

No	Pengarang, tahun, judul, variabel	Hasil Penelitian
		konsumen. Pengalaman memberikan kenangan kepada konsumen, apabila konsumen mendapatkan kenangan yang positif maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap pengalaman yang dirasakan selama menginap di hotel bintang 4 di Kota Malang. Konsumen tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk yang berkualitas tinggi tetapi juga pengalaman positif atau pengalaman yang secara emosional sangat menyentuh dan berkesan, dan pengalaman positif tersebut akan memuaskan konsumen hotel bintang 4 di Kota Malang. 3. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap eWOM positif. Konsumen yang merasa puas memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk memberikan respon positif. Kepuasan konsumen merupakan intensi perilaku eWOM yang paling penting karena membuat konsumen secara sukarela memberikan ulasan positif di media sosial mereka (eWOM positif), yang tentunya akan menguntungkan perusahaan. 4. Kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif terhadap eWOM positif.
9.	Poetry, G., & Halim, V. (2022). Pengaruh service quality, positive emotional experience, customer value, dan brand awareness terhadap customer satisfaction dan eWOM wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT. <i>Jurnal Manajemen Pemasaran</i>, 16(2), 67–76. https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.67-76	1. Pengalaman emosional positif berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik pengalaman emosional positif akan berpengaruh terhadap semakin tinggi kepuasan konsumen. 2. Pengalaman emosional positif, positif signifikan berpengaruh terhadap eWOM wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik pengalaman emosional positif akan berpengaruh terhadap semakin tinggi eWOM.

No	Pengarang, tahun, judul, variabel	Hasil Penelitian
		3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap eWOM wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT, sehingga semakin baik kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap semakin tinggi eWOM. 4. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara pengalaman emosional positif terhadap eWOM.
10.	Nguyen, K. T., & Dam, T. C. (2024). The Impact of Brand Experience on eWOM: Brand Love and Brand Loyalty as Mediators in Consumer Electronics <i>Global Business & Finance Review</i>, 29(5), 176–186. https://doi.org/10.17549/gbfr.2024.29.5.176	1. Pengalaman merek memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap eWOM. Nilai koefisien jalur adalah 0.540 dengan $t = 11.661$, menunjukkan hubungan yang kuat. Efek Besar ($f^2 = 0.488$). 2. Pengalaman merek secara langsung meningkatkan niat konsumen untuk berbagi pengalaman positif melalui eWOM. Implikasinya adalah semakin banyak pengalaman konsumen dengan merek tertentu dalam industri elektronik konsumen, semakin besar pula eWOM mereka terhadap merek tersebut
11.	Gagné, V., Prom Tep, S., Arcand, M., St-Onge, A., & N'Guessan, E. (2024). How an in-store self-service technology impacts customer shopping experience, satisfaction and WOM intentions. <i>Journal of Marketing Development and Competitiveness</i>, 18(2), 82–94.	1. Pengaruh dimensi pengalaman konsumen terhadap kepuasan konsumen. Empat dari lima dimensi pengalaman konsumen menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dimensi emosional negatif tidak berpengaruh signifikan. a. Dimensi kognitif/emosional positif: Koefisien Beta (β): 0.50, R^2: 21.2%, Signifikansi: $p < 0.001$. Dimensi ini memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa lebih puas ketika pengalaman belanja mereka melibatkan stimulasi kognitif (misalnya, berpikir kritis) dan emosi positif (seperti rasa senang dan terhibur). b. Dimensi perilaku: Koefisien Beta (β): 0.40, R^2: 15.4%, Signifikansi: $p < 0.001$. Pelanggan yang aktif terlibat dalam perilaku belanja, seperti membandingkan produk dan mencari informasi tambahan,

No	Pengarang, tahun, judul, variabel	Hasil Penelitian
		menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
		c. Dimensi sensorik: Koefisien Beta (β): 0.29, R^2 : 11.5%, Signifikansi: $p < 0.001$. Dimensi ini mencakup stimulasi visual, sentuhan, atau elemen sensorik lainnya yang meningkatkan kepuasan pelanggan.
		d. Dimensi sosial :Koefisien Beta (β): 0.23, R^2 : 10.9%, Signifikansi: $p < 0.00$. Interaksi sosial dengan staf toko atau pelanggan lain memiliki pengaruh positif, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan dimensi lainnya.
		e. Dimensi emosional negatif: Koefisien Beta (β): -0.01, Signifikansi: $p > 0.10$ (tidak signifikan) Emosi negatif, seperti frustrasi atau kebosanan, tidak memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.
	2. Pengaruh dimensi pengalaman konsumen terhadap niat WOM Positif. Hanya tiga dimensi yang berpengaruh signifikan terhadap niat WOM positif, yaitu kognitif/emosional positif, sensorik, dan perilaku. Dimensi sosial dan emosional negatif tidak menunjukkan pengaruh signifikan.	
		a. Dimensi kognitif/emosional positif: Koefisien Beta (β): 0.30, R^2 : 8.3%, Signifikansi: $p < 0.00$. Konsumen yang merasakan stimulasi kognitif dan emosi positif cenderung lebih mungkin menyebarkan rekomendasi positif.
		b. Dimensi perilaku: Koefisien Beta (β): 0.26, R^2 : 7.5%, Signifikansi: $p < 0.001$. Ketika konsumen aktif dalam proses belanja, mereka cenderung berbagi pengalaman dan memberikan rekomendasi.
		c. Dimensi sensorik: Koefisien Beta (β): 0.21, R^2 : 6.7%, Signifikansi: $p < 0.001$. Stimulasi indera yang menyenangkan, seperti elemen visual dan taktil,

No	Pengarang, tahun, judul, variabel	Hasil Penelitian
		mendorong niat pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka secara positif.
		d. Dimensi sosial: Koefisien Beta (β): 0.06, Signifikansi: $p > 0.10$ (tidak signifikan) Interaksi sosial selama belanja tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap WOM positif.
		e. Dimensi Emosional Negatif: Koefisien Beta (β): 0.06, Signifikansi: $p > 0.10$ (tidak signifikan) Emosi negatif selama pengalaman belanja tidak memengaruhi niat untuk menyampaikan rekomendasi positif.
12.	Han, H., Lee, K.-S., Song, H., Lee, S., & Chua, B.-L. (2020). Role of coffeehouse brand experiences (sensory/affective/intellectual/behavioral) in forming patrons' repurchase intention: Impact of switching costs. <i>Journal of Hospitality and Tourism Insights</i> , 3(1), 17–35. https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2019-0044	1. Pengalaman merek di kedai kopi (meliputi dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku) secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan ($\beta = 0,763$; $p < 0,01$) dan nilai yang dirasakan ($\beta = 0,749$; $p < 0,01$). 2. Pengalaman merek yang positif (misalnya, suasana yang menyenangkan, layanan berkualitas, dan rangsangan emosional) menciptakan perasaan puas dan memperkuat persepsi pelanggan bahwa produk atau layanan bernilai sesuai dengan waktu, uang, atau usaha yang mereka keluarkan. 3. Dimensi sensorik dan emosional ditemukan menjadi yang paling berpengaruh dalam menciptakan pengalaman merek yang kuat.
13.	Simanjuntak, Demak Claudia Yosephine dan Purnama Yanti Purba. 2020. Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan. <i>Jurnal Bisnis dan Manajemen</i>	1. Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 2. Pengalaman konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 4. Customer experience memediasi hubungan antara customer experience dan loyalitas. 5. Indikator penilaian customer experience : sensory experience, emotional experience dan social experience. Sedangkan salah satu indikator loyalitas pelanggan adalah Word of mouth promotion

No	Pengarang, tahun, judul, variabel	Hasil Penelitian
14.	Rika, R. A., & Kristaung, R. (2023). Pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>satisfaction</i>, <i>uncertainty</i>, dan <i>brand loyalty</i> pada merek raket bulutangkis. <i>Jurnal Ekonomi Trisakti</i>, 3(2), 2809-2818. https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17764 Variabel : Pengalaman merek Kepuasan konsumen	Terdapat pengaruh positif pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan p-value sebesar $0,000 \leq \alpha 0,05$ dengan estimate 0,560 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung, dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
15.	Lyman, R. A., Susan, M., & Istiharini, I. (2023). Peran <i>customer satisfaction</i> sebagai mediator dalam hubungan antara <i>brand experience</i> dan <i>brand loyalty</i>. <i>Jurnal Manajemen Maranatha</i>, 23(1), 109–122. https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm Variabel: Pengalaman merek Kepuasan konsumen Loyalitas konsumen	Pengalaman merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
16.	Purwanto, N. (2022). Pengaruh customer experience terhadap word of mouth yang dimediasi oleh customer satisfaction (Studi pada konsumen Bank Syariah Mandiri Cabang Jombang). <i>Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)</i>, 13(1), Mei 2022.	1. Pengalaman konsumen secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan signifikan (p-value = 0,000). Pengalaman konsumen yang baik meningkatkan persepsi positif terhadap pelayanan dan produk. 2. Kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi WOM (p-value = 0,000). Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui WOM positif. 3. Pengalaman konsumen juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap WOM (p-value = 0,000). Pengalaman

No	Pengarang, tahun, judul, variabel	Hasil Penelitian
		emosional dan berkesan meningkatkan kemungkinan pelanggan berbagi pengalaman positif. Kepuasan konsumen terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara pengalaman konsumen dan WOM (p -value = 0,000). Ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang baik meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya memicu WOM positif.

C. Pengembangan Hipotesis

Pengalaman sensorik merupakan salah satu elemen penting dalam membangun pengalaman merek yang melibatkan aktivasi panca indera, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa. Studi menunjukkan bahwa pengalaman sensorik dapat menciptakan emosi positif, yang kemudian meningkatkan kepuasan konsumen. Torabi et al. (2021) menemukan bahwa dimensi sensorik secara signifikan mempengaruhi emosi positif konsumen di toko ritel, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen. Penelitian Kuo dan Chen (2015) juga mendukung hasil penelitian ini, yaitu bahwa pengalaman sensorik dalam konteks pusat SPA berdampak positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini karena pengalaman sensorik memberikan suasana yang menyenangkan dan nyaman selama proses layanan. Hasil-hasil ini menunjukkan bahwa rangsangan sensorik yang dirancang dengan baik dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek atau layanan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian Gagné et al. (2024) lebih lanjut menyoroti peran dimensi sensorik dalam pengalaman berbelanja yang melibatkan teknologi swalayan. Penelitian

menemukan bahwa pengalaman sensorik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain Almohaimmeed (2020) menunjukkan bahwa pengalaman sensorik memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan kepuasan konsumen dalam konteks merek yang beroperasi di media digital. Dengan demikian dimensi sensorik terbukti relevan di berbagai sektor layanan dan perdagangan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman sensorik merupakan faktor yang berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Pengalaman sensorik mempengaruhi kepuasan konsumen

Pengalaman emosional merupakan dimensi penting dari pengalaman merek yang berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman emosional mencakup respons afektif yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan produk, layanan, atau merek. Penelitian Almohaimmeed (2020) menemukan bahwa pengalaman emosional secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian Serra-Cantalops et al. (2018) menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memengaruhi niat untuk memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (eWOM) dan loyalitas konsumen.

Wijaya dan Yulita (2020) yang melakukan penelitian pada maskapai Lion Air menemukan bahwa pengalaman emosional berdampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Fitriyah et al. (2023) mengidentifikasi bahwa pengalaman emosional positif konsumen hotel berbintang di Kota Malang memainkan peran penting dalam membangun kepuasan konsumen. Poetry dan

Halim (2022) dalam konteks wisatawan di Danau Tiga Warna Kelimutu menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Bahkan dalam lingkungan ritel modern seperti yang diungkapkan Gagné et al. (2024) dimensi pengalaman emosional mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Berdasarkan uraian di atas maka disusun hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Pengalaman emosional mempengaruhi kepuasan konsumen

Pengalaman perilaku mencakup keterlibatan fisik, tindakan, dan interaksi konsumen dengan merek atau layanan yang menciptakan persepsi positif terhadap pengalaman mereka. Penelitian Almohaimmed (2020) menunjukkan bahwa dimensi perilaku dalam pengalaman merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Melalui keterlibatan aktif seperti mencoba produk atau mengikuti aktivitas yang disediakan oleh merek, konsumen merasakan kedekatan yang lebih besar sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dimensi perilaku ini membantu menciptakan pengalaman yang relevan dan bermakna bagi konsumen yang pada gilirannya memperkuat hubungan mereka dengan merek.

Penelitian Gagné et al. (2024) dalam konteks teknologi swalayan di toko ritel menemukan bahwa keterlibatan aktif konsumen melalui tindakan seperti penggunaan dinding interaktif atau perangkat digital tidak hanya meningkatkan pengalaman belanja secara keseluruhan, tetapi juga berkontribusi secara positif terhadap kepuasan konsumen. Interaksi langsung ini memungkinkan konsumen merasa memiliki kontrol lebih besar atas proses belanja mereka, yang

meningkatkan rasa nyaman dan kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga disusun sebagai berikut:

H3: Pengalaman perilaku mempengaruhi kepuasan konsumen

Pengalaman intelektual mengacu pada stimulasi kognitif yang mendorong konsumen untuk berpikir lebih dalam atau memecahkan tantangan saat berinteraksi dengan merek atau layanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Almohaimmeed (2020) pengalaman intelektual tidak secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dimensi intelektual dalam pengalaman merek dapat memengaruhi kepuasan konsumen secara tidak langsung melalui keterlibatan mental yang lebih dalam, rasa penasaran, atau penghargaan terhadap inovasi yang ditawarkan oleh merek. Ketika konsumen merasa tertantang secara intelektual, mereka cenderung menganggap pengalaman tersebut lebih bermakna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan.

Gagné et al. (2024) menekankan pentingnya pengalaman intelektual dalam konteks penggunaan teknologi swalayan di toko ritel. Dalam studi tersebut, konsumen yang berinteraksi dengan teknologi seperti dinding interaktif atau perangkat digital mengalami stimulasi intelektual yang mendalam karena mereka terlibat dalam proses yang membutuhkan pemikiran kritis serta pengambilan keputusan. Pengalaman ini memberikan konsumen tingkat keterlibatan dan pemahaman yang lebih besar selama proses belanja, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan mereka.. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis keempat dapat disusun sebagai berikut:

H4: Pengalaman intelektual mempengaruhi kepuasan konsumen

Pengalaman sensorik mencakup persepsi yang diperoleh konsumen melalui indera seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman yang dapat menciptakan kesan mendalam terhadap suatu merek. Torabi et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman sensorik berperan penting dalam memengaruhi niat konsumen untuk menyebarkan eWOM. Pengalaman sensorik yang positif dapat menimbulkan emosi menyenangkan, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk berbagi pengalaman melalui eWOM.

Almohaimmeed (2020) menekankan bahwa pengalaman sensorik yang berhasil menciptakan keterhubungan emosional dan kepuasan dengan merek dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut melalui eWOM. Hal ini diperkuat oleh Gagné et al. (2024) yang menemukan bahwa interaksi berbasis teknologi dengan elemen sensorik, seperti desain visual dan fitur menarik, dapat memotivasi konsumen untuk berbagi pengalaman positif secara online. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kelima disusun sebagai berikut:

H5: Pengalaman sensorik mempengaruhi eWOM

Pengalaman emosional melibatkan reaksi afektif yang muncul selama interaksi konsumen dengan sebuah merek, menciptakan ikatan yang lebih personal dan mendalam. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman emosional dapat secara signifikan mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk berbagi eWOM. Almohaimmeed (2020) menyebutkan bahwa pengalaman emosional positif mendorong kepuasan dan keterikatan konsumen, yang akhirnya

meningkatkan motivasi mereka untuk membagikan pengalaman tersebut melalui platform digital.

Penelitian Serra-Cantalops et al. (2018) mengindikasikan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan memiliki dampak langsung terhadap niat berbagi eWOM. Wijaya dan Yulita (2020) juga mencatat bahwa pengalaman emosional yang kuat dapat mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi positif secara online karena menciptakan hubungan yang lebih berarti dengan merek. Selanjutnya Fitriyah et al. (2023) mengidentifikasi bahwa pengalaman emosional positif, terutama dalam layanan berkualitas tinggi memainkan peran penting dalam meningkatkan intensi berbagi eWOM. Gagné et al. (2024) juga memberikan perspektif tambahan dalam konteks teknologi swalayan di toko ritel. Mereka menemukan bahwa pengalaman emosional yang muncul dari penggunaan teknologi seperti perangkat digital interaktif dapat memengaruhi niat konsumen untuk berbagi eWOM, terutama melalui peningkatan keterlibatan afektif selama proses belanja. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis keenam disusun sebagai berikut:

H6: Pengalaman emosional mempengaruhi eWOM.

Pengalaman perilaku mencerminkan tindakan fisik atau respon konsumen yang terinspirasi oleh interaksi mereka dengan merek atau layanan. Almohaimmeed (2020) menekankan bahwa dimensi perilaku dari pengalaman merek dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk berbagi eWOM. Hal ini karena pengalaman menciptakan kesan yang berkesinambungan melalui aktivitas nyata yang dilakukan konsumen. Interaksi langsung dengan elemen-elemen merek, seperti menggunakan produk atau mengikuti acara yang diselenggarakan oleh

merek, sering kali mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara online.

Gagné et al. (2024) mengidentifikasi bahwa teknologi swalayan di toko ritel, seperti perangkat digital dan dinding interaktif, mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif selama proses belanja. Partisipasi aktif ini memperkuat keterlibatan perilaku konsumen yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membagikan pengalaman unik tersebut melalui platform eWOM. Dengan demikian, pengalaman perilaku memberikan kontribusi penting dalam membangun intensi konsumen untuk berbagi eWOM, terutama ketika aktivitas tersebut dirasakan relevan dan menarik. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketujuh disusun sebagai berikut:

H7: Pengalaman perilaku mempengaruhi eWOM.

Pengalaman intelektual mencakup keterlibatan konsumen dalam proses kognitif seperti berpikir kritis, pemecahan masalah, dan eksplorasi ide selama interaksi mereka dengan merek atau layanan. Temuan Almohaimmeed (2020) pengalaman intelektual tidak berpengaruh secara langsung terhadap eWOM. Hal ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Sedangkan Gagné et al. (2024) menunjukkan bahwa teknologi swalayan di toko ritel, seperti perangkat digital interaktif, memberikan pengalaman intelektual melalui aktivitas yang melibatkan pemikiran kritis dan pengambilan keputusan. Interaksi konsumen dengan teknologi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman mereka terhadap produk atau layanan tetapi juga menciptakan pengalaman yang bermakna secara intelektual. Pengalaman seperti ini cenderung mendorong konsumen untuk berbagi

opini mereka melalui platform eWOM, terutama ketika pengalaman tersebut dianggap unik dan menantang. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedelapan disusun sebagai berikut:

H8: Pengalaman intelektual mempengaruhi eWOM

Pengalaman merek telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam membangun hubungan emosional dan persepsi positif terhadap merek (Brakus et al., 2009). Dalam penelitian ini pengalaman merek mencakup dimensi sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku, yang secara kolektif membentuk interaksi konsumen dengan merek dan memberikan dampak terhadap aspek kognitif maupun afektif konsumen. Pengalaman yang dirancang secara positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena memenuhi kebutuhan emosional dan memberikan makna yang mendalam terhadap interaksi mereka dengan merek.

Han et al. (2020) menunjukkan pengalaman merek yang mempunyai dimensi sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku memiliki peran signifikan dalam membangun kepuasan konsumen di sektor perhotelan dan pariwisata. Studi ini menyoroti bahwa pengalaman yang mendalam, seperti suasana kafe yang menarik secara visual atau interaksi dengan staf yang ramah, dapat memberikan kesan yang kuat sehingga meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Rika dan Kristaung (2023) menemukan bahwa pengalaman merek secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen pada produk olahraga, khususnya merek raket bulutangkis. Mereka menekankan bahwa pengalaman positif pada dimensi afektif dan perilaku, seperti rasa nyaman saat menggunakan produk atau interaksi dengan komunitas, memperkuat kepuasan konsumen terhadap merek

tersebut. Lyman et al. (2023) juga mengungkapkan peran pengalaman merek dalam membangun kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, pengalaman merek diketahui mampu menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek, yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kesembilan disusun sebagai berikut:

H9: Pengalaman merek mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengalaman merek tidak hanya berperan dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menyampaikan opini melalui eWOM. Menurut Rehman et al. (2021) pengalaman merek yang positif meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat hubungan mereka dengan merek. Hubungan ini mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara online melalui platform digital. Studi ini menyoroti pentingnya menciptakan pengalaman merek yang berkesan di sektor restoran untuk mendorong eWOM positif, karena pengalaman sensorik dan emosional yang kuat memberikan dorongan lebih besar kepada konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut.

Nguyen dan Dam (2024) menunjukkan bahwa pengalaman merek berkontribusi langsung terhadap perilaku eWOM. Konsumen yang merasa puas dan memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek cenderung lebih aktif dalam berbagi ulasan atau rekomendasi positif melalui media sosial dan platform online lainnya. Berdasarkan temuan ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman

merek yang mencakup aspek sensorik, emosional, intelektual, dan perilaku berperan penting dalam mendorong konsumen untuk terlibat dalam eWOM positif. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kesepuluh dapat disusun sebagai berikut:

H10: Pengalaman merek mempengaruhi eWOM

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen termasuk dalam hal membagikan pengalaman melalui eWOM. Penelitian sebelumnya memberikan bukti bahwa kepuasan konsumen secara langsung berkontribusi pada peningkatan niat untuk berbagi pengalaman melalui saluran elektronik. Menurut Torabi et al. (2021) kepuasan konsumen yang dihasilkan dari pengalaman sensorik positif berperan sebagai pendorong utama intensi eWOM. Penelitian Almohaimmeed (2020) menegaskan bahwa kepuasan konsumen sebagai hasil dari pengalaman merek yang memuaskan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku eWOM. Konsumen yang puas lebih cenderung merekomendasikan merek melalui platform online. Selain itu Serra-Cantalops et al. (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat untuk berbagi eWOM.

Hasil penelitian Fitriyah et al. (2023) juga mendukung bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi eWOM. Dalam konteks perhotelan konsumen yang merasa puas lebih termotivasi untuk berbagi ulasan positif secara online. Poetry dan Halim (2022) memperluas temuan ini dengan mencatat bahwa di sektor pariwisata, kepuasan konsumen yang dihasilkan dari pengalaman unik dan kualitas layanan secara signifikan berkorelasi dengan intensitas eWOM.

Penelitian Wijaya dan Yulita (2020) menyoroti bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi eWOM. Sementara itu Purwanto (2022) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen berpengaruh terhadap perilaku eWOM. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap eWOM. Konsumen yang puas cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk berbagi pengalaman positif mereka secara elektronik. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kesebelas dapat disusun sebagai berikut :

H11: Kepuasan konsumen mempengaruhi eWOM.

Pengalaman sensorik merupakan dimensi penting dari pengalaman merek yang menciptakan interaksi emosional melalui stimulasi indra konsumen, seperti penglihatan, pendengaran, dan sentuhan. Penelitian Torabi et al. (2021) menunjukkan bahwa pengalaman sensorik mempengaruhi niat konsumen untuk berbagi pengalaman melalui eWOM, baik secara langsung maupun melalui pengaruh mediasi kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara pengalaman sensorik dan eWOM. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keduabelas disusun sebagai berikut :

H12: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh pengalaman sensorik terhadap eWOM

Pengalaman emosional merupakan salah satu dimensi utama dalam pengalaman merek yang memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek. Penelitian Fitriyah et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman emosional positif dapat meningkatkan

kecenderungan konsumen untuk menyampaikan eWOM positif, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen bertindak sebagai evaluasi menyeluruh atas pengalaman emosional yang dirasakan, pada akhirnya memotivasi konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Selain itu Poetry dan Halim (2022) juga menegaskan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak pada niat mereka untuk menyampaikan eWOM. Berdasarkan temuan-temuan ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran mediasi dalam hubungan antara pengalaman emosional dan eWOM. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketigabelas dapat disusun sebagai berikut:

H13: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh pengalaman emosional terhadap eWOM.

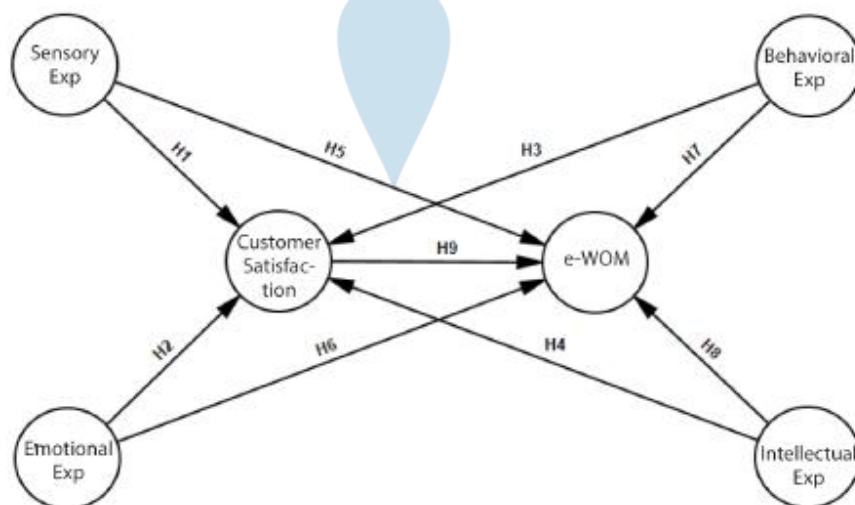
Pengalaman merek mencakup serangkaian interaksi emosional, sensorik, perilaku, dan intelektual yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek. Penelitian Simanjuntak dan Purba (2020) menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu Purwanto (2022) menegaskan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediator pada pengaruh pengalaman konsumen terhadap (WOM). Dalam konteks ini Gpengalaman merek yang baik menciptakan rasa puas pada konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif melalui eWOM. Berdasarkan bukti empiris ini, kepuasan konsumen dianggap memainkan peran mediasi penting dalam hubungan antara pengalaman merek dan eWOM.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempatbelas dapat disusun sebagai berikut :

H14: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap eWOM.

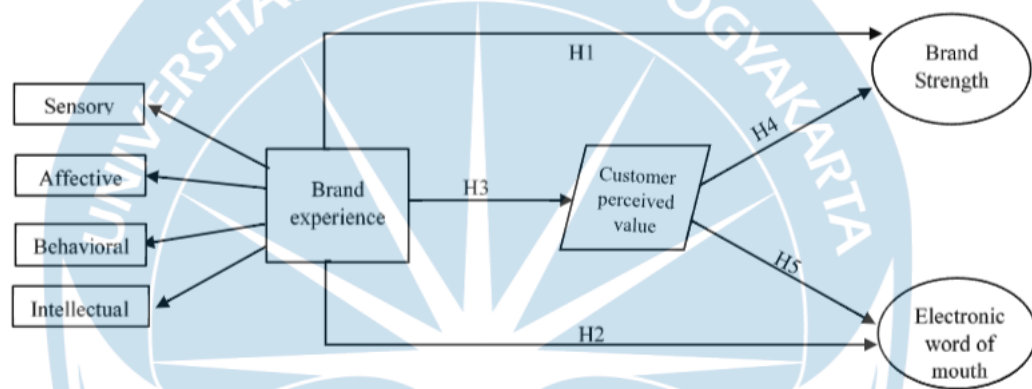
D. Gambar Model Penelitian

Penyusunan model dalam penelitian ini berdasarkan pada tiga model penelitian terdahulu yaitu penelitian oleh Almohaimmeid (2020), Rehman et al., (2021) dan Bracus et al. (2009). Model penelitian yang dilakukan oleh Almohaimmeid (2020) seperti pada gambar 2 menunjukkan adanya hubungan antara: pengalaman sensori dengan kepuasan konsumen, pengalaman sensori dengan eWOM, pengalaman emosional dengan kepuasan konsumen, pengalaman emosional dengan eWOM, pengalaman perilaku dengan kepuasan konsumen, pengalaman perilaku dengan eWOM, pengalaman intelektual dengan kepuasan konsumen, pengalaman intelektual dengan eWOM dan kepuasan konsumen dengan eWOM.



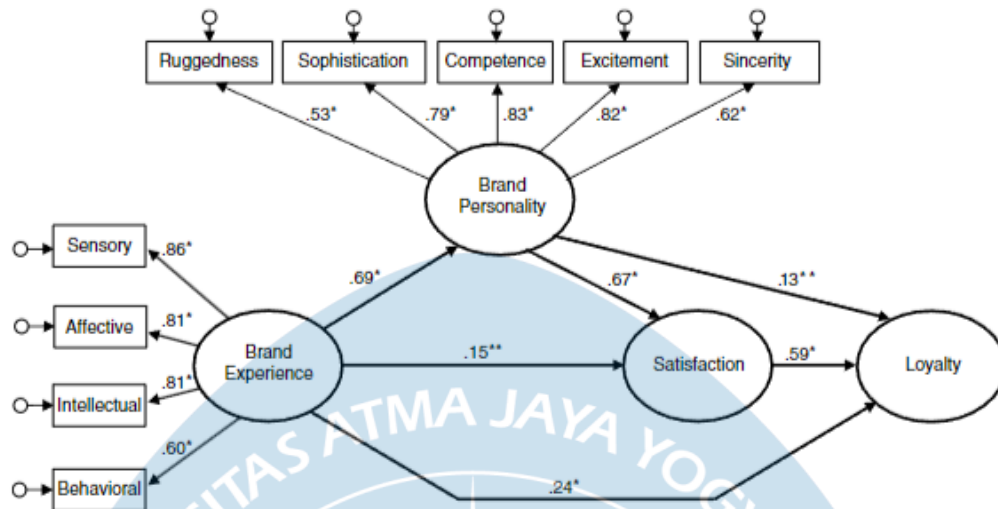
Gambar 2. Model Penelitian yang dikembangkan oleh Almohaimmeid
Sumber : (Almohaimmeid, 2020)

Model kedua yang menjadi dasar dalam penelitian ini dikembangkan oleh Rehman et al. (2021) terdapat pada gambar 3. Dari model penelitian tersebut yang digunakan dalam penelitian yaitu: pengalaman merek mempunyai dimensi: sensorik, afektif, perilaku dan intelektual dan hubungan antara pengalaman merek dengan eWOM.



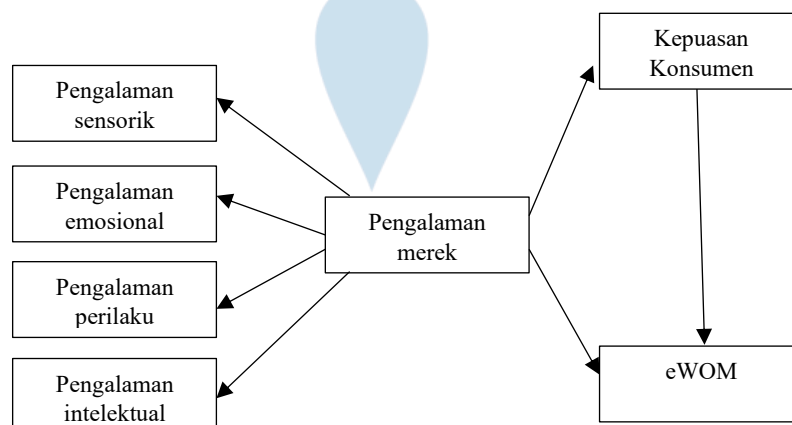
Gambar 3. Model Penelitian yang dikembangkan oleh Rehman et al. (2021)
Sumber : (Rehman et al., 2021)

Model penelitian ketiga dikembangkan oleh Brakus (2009) terdapat dalam gambar 4. Bagian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: pengalaman merek mempunyai empat dimensi terdiri dari sensorik, emosional, perilaku dan intelektual. Bagian yang juga digunakan yaitu hubungan antara pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 4. Model Penelitian yang dikembangkan Bracus
Sumber : (Brakus, 2009)

Berdasarkan 3 model penelitian tersebut penulis melakukan modifikasi model penelitian seperti tampak pada gambar 5. Dengan model ini diharapkan penelitian dapat menggambarkan pengaruh pengalaman merek yang mempunyai dimensi pengalaman sensorik, pengalaman emosional, pengalaman perilaku dan pengalaman intelektual terhadap kepuasan konsumen, dan eWOM.



Gambar 5. Model Penelitian yang dikembangkan oleh peneliti.