KEUNGGULAN PERAN EXPERIENTIAL MARKETING DALAM MENCIPTAKAN CONSUMER SATISFACTION

Jubery Marwan

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
juberymarwan@dsn.moestopo.ac.id

Abstract
The superiority of the role of experiential marketing in creating consumer satisfaction is largely determined by the role of celebrity endorsement and word of mouth in the equation format of the research model. the role of celebrity endorsement and word of mouth in advertising to build product/service introductions in understanding the functions and characteristics of products/services. An endorser is selected from a reference group who is considered to have the ability to serve as a role model for the target market so that apart from acting as an information provider, he communicates the value features of the product/service benefits through the application of media technology but can also persuade consumers to make a purchase. On the other hand, word of mouth plays a role in disseminating product/service information massively through social media such as YouTube, WhatsApp, Line, Google, Facebook, and other applications on devices connected to other internet connections, and forming a network (buzzer) that can create customer satisfaction. Because word of mouth activities are based on a person's experience in consuming a pleasant product or service. This research method uses a quantitative approach and is included in the type of explanatory research sourced from the results of the analysis of processed primary data. Data was obtained through a survey by distributing questionnaires using a Likert scale as an alternative to respondents' answers. The analysis of the model equation using path analysis aims to test and analyze the advantages of the role of experiential marketing in creating consumer satisfaction through celebrity endorsement and word of mouth as intervening variables. The results of the analysis show that; 1) The experiential marketing variable has a significant positive effect on celebrity endorsement and word of mouth; 2) The role of experiential marketing variables is proven to be able to create consumer satisfaction indirectly through celebrity endorsement variables and word of mouth.

Keyword: *Celebrity Endorsement, Consumer Satisfaction, Experintial Marketing, Word of Mouth.*

Abstrak
Seorang endorser dipilih dari kelompok referensi yang dianggap memiliki kemampuan sebagai panutan target market, sehingga selain berperan sebagai pemberi informasi, mengkomunikasikan fitur nilai manfaat produk/jasa melalui aplikasi teknologi media tetapi juga dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain word of mouth berperan dalam menyebarluaskan informasi produk/jasa secara masif melalui media sosial seperti aplikasi *youtube, whatsapp, line, google, facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya, dan membentuk jaringan (buzzer) dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Dikarenakan kegiatan word of mouth didasari oleh pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk atau layanan yang menyenangkan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk kedalam jenis explanatory research yang bersumber dari hasil analisis data primer yang diolah. Data diperoleh melalui survey dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert sebagai alternatif jawaban responden. Analisis persamaan model menggunakan path analysis bertujuan untuk menguji dan menganalisis keunggulan peran experiential marketing dalam menciptakan consumer satisfaction melalui celebrity endorsement dan word of mouth sebagai variabel intervening. Hasil analisis menunjukkan bahwa; 1)Variabel experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap celebrity endorsement dan word of mouth; 2) Peran variabel experiential marketing terbukti dapat menciptakan consumer satisfaction secara tidak langsung melalui variabel celebrity endorsement dan word of mouth.

Kata kunci: Celebrity Endorsement, Consumer Satisfaction, Experiential Marketing, Word of Mouth.

ISSN: 2089-3698 (cetak), ISSN: 2776-3698 (online)
Website: http://journal.moestopo.ac.id/index.php/kelola

PENDAHULUAN

Menurut data Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mencatat, subsektor kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada 2016. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Industri kuliner terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, dari 8,2 juta unit pelaku industri kreatif sebesar 68% bergerak dibidang wisata kuliner (Agmasari, 2018). Sementara dari sisi lain bahwa wisata kuliner mempunyai prospek yang bagus untuk dikembangkan meskipun banyak menghadapi masalah yang menghambat perkembangannya (Besra, 2012). Pengembangan makanan tradisional memberikan kontribusi terhadap keberlanjutan pariwisata (Araujo, 2016). Salah satu faktor yang mendasari pertumbuhan tersebut adalah tren gaya hidup sekarang. Konsumen tidak hanya mencari tempat makan yang bercita rasa tinggi, melainkan memperhatikan faktor faktor lain diantaranya adalah; nuansa alami, suasana menyenangkan, hiburan, spot foto selvi dan seterusnya.

Perilaku konsumen kekinian cendrung untuk memenuhi gaya hidup mewah dalam mengadaptasi persepsi nilai yang disesuaikan dengan komponen produk/jasa yang mewah seperti kualitas, hedonisme, keunikan, dan status, sebagai kompensasi atas harganya yang tinggi (Kang, 2017). Fenomena ini mendorong tumbuhnya usaha kuliner baru yang menawarkan bebagai macam konsep. Wisata kuliner sangat dipengaruhi oleh keinginan kunjungan konsumen terhadap tempat pembuatan makanan, festifal makanan/minuman, restoran untuk tujuan mencoba makanan (Hall et al, 2003). Salah satu faktor penentu keberhasilan mengelola strategi pemasaran wisata kuliner adalah terpenuhinya tenaga pemasaran yang profesional dan berpengalaman, bertujuan agar menyentuh kepuasan pelanggan dan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan sehingga memberikan perasaan positif terhadap produk dan layanan (Kartajaya, 2010).

Temuan Kailani dan Ciobotar (2015) bahwa experiential marketing memiliki efek positif terhadap word of mouth (WOM). Experiential marketing memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan seperti; bertahan dalam persaingan yang ketat, dapat menghindari perang harga, dan mendorong pelanggan untuk melakukan word of mouth (WOM). Selaras dengan temuan tersebut bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap word of mouth (Putri dan Suhariyadi, 2013). Pelanggan cenderung lebih tertarik untuk membeli, menggunakan dan merasakan barang/jasa jika persepsinya terhadap barang atau jasa tersebut lebih tinggi (Amin & Tarun, 2019). Hal yang menarik pelanggan adalah tidak semua atribut produk/jasa dipandang sama pentingnya bagi mereka, ada hubungan linier antara kualitas barang dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Lin et al, 2010).

Penyedia layanan harus memahami efek dari atribut kualitas yang berbeda dalam mengalokasikan sumberdaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan setidaknya dapat meminimalkan ketidakpuasan (Fynes & De Burca, 2005). Sebab konsumen setelah membeli produk dan layanan akan mengevaluasi yang memiliki dua kemungkinan yakni kepuasan hasil dan ketidakpuasan terhadap produk/layanan (Lupioyadi dan Hamdani, 2013). Terpenuhinya kepuasan produk/layanan berakibat terhadap pembelian ulang kembali dimasa yang akan datang. Sedangkan ketidakpuasan mengakibatkan pelanggan akan beralih ketempat lain atau tidak membeli produk/layanan (Farida, 2014). Konsumen yang kembali beberapa kali berkunjung untuk membeli adalah pelanggan setia. Tetapi pembelotan pelanggan merupakan kebalikannya, loyalitas pelanggan merasa tidak terpenuhi karena beberapa alasan seperti ketersediaan menu dan kurangnya pilihan, tidak terpenuhinya tempat yang representatif dan kurangnya pelayanan bagi

pelanggan. Sebab kepuasan pelanggan adalah sebagai kunci utama hubungan antara perusahaan dan pelanggan (Sallam, 2015).

Selain experiential marketing yang telah memberikan petunjuk arah promosi agar konsumen berminat membeli kembali, peran celebrity endorsemen sangat dibutuhkan dalam mempromosikan produk/jasa wisata kuliner. Celebrity endorsement merupakan seseorang yang mendapat public regognition dan menggunakan kepopulerannya dalam mempengaruhi konsumen dengan cara beriklan (Mc Cracken, 1989). Untuk memenuhi kebutuhan komunikasi dengan publiknya para pemilik restoran atau tempat makan/minuman kuliner memanfaatkan popularitas selebritis atau tokoh untuk merekomendasikan produk/jasa yang disponsorinya (Clemente, 2002).

Penggunaan selebritis atau tokoh dalam mempromosikan produk/jasa dapat dikatakan belum maksimal, meskipun ada kesesuaian antara atribut atribut yang dimiliki selebritis atau tokoh dengan produk/jasa yang akan dipromosikannya. Penggunaan selebritis atau tokoh dalam iklan diharapkan akan mampu menarik pemirsa, selanjutnya dapat menarik minat membeli akan semakin tinggi. Akan tetapi hasil temuan Syed Rameez ul Hassan, et al (2014) justru sebaliknya orang akan loyal terhadap sesuatu produk/jasa, selera dan preferensi pilihan mereka bukan karena atribut selebritis atau tokoh, tetapi karena pengalaman mereka sebelumnya dengan produk atau layanan yang diberikan. Hal itu berbanding terbalik dengan literatur yang ada, tetapi memang sangat realistis dalam kontek orang orang di Pakistan. Perusahaan harus menjaga kulaitas produk/jasa mereka dengan menerapkan kebijakan pelayanan yang baik untuk memperkuat dan menciptakan preferensi pilihan merea. Memang selebritis atau tokoh memiliki dampak terhadap promosi, tetapi tidak perlu menyewa jasa selebritis atau tokoh terlalu mahal untuk promosi. Oleh karenanya untuk mendapatkan pangsa pasar yang hemat biaya, maka membutuhkan perkenalan produk/layanan yang baik jika perusahaan menganggap tetap eksis dipangsa pasar dalam jangka panjang.

Beberapa ahli sepakat bahwa kualitas pelayanan sangat penting bagi kepuasan konsumen (Omar dan Schiffman, 1995; Gremler et al., 2001; dan Radwin., 2000). Beberapa organisasi bisnis fokus pada masalah kualitas pelayanan untuk mendorong kepuasan pelanggan diatas yang lain (Kumar, et al, 2008). Kualitas pelayanan bukanlah konsep monolitik dan karena itu bersandar pada beberapa dimensi, masing masing memiliki kepentingan yang berbeda beda dalam kaitannya dengan keseluruhan kualitas pelayanan, dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (Saunderes, 2008). Sebab kepuasan pelanggan mengarah kepada loyalitas pelanggan, rekomendasi dan pembelian ulang (Wilson, et al 2008).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong kinerja produk/jasa ketika melebihi harapan, dikarenakan pikiran konsumen pasca pembelian mencerminkan seberapa besar konsumen menyukai atau tidak menyukai produk/layanan setelah transaksi terjadi (Woodside et al., 1989). Lingkungan fisik seperti suasana, fasilitas tempat makan, interaksi antar manusia seperti keramahan dan profesionalisme pelayan kuliner merupakan komponen penting dalam menambah pengalaman konsumen sebagai nilai tambah. Kesukaan konsumen terhadap produk/layanan semakin berkembang manakala produk/jasa tersebut memberikan nilai kemewahan yang dirasakan mempunyai karakteristik dan fungsi yang diinginkan konsumen (Shukla dan Purani, 2012). Mengkonsumsi produk produk kuliner seseorang konsumen merasa mendapatkan keuntungan secara emosional, serta sejauh mana produk dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen (Yang & Mattila, 2016). Mengkonsumsi produk produk kuliner biasanya merupakan pilihan untuk hedonisme dan emosi konsumen. Banyak konsumen yang mengkonsumsi

produk kuliner karena alasan perasaan dalam memanjakan dirinya. Persepsi konsumen dalam membeli produk tersebut untuk mengisi pengalaman mereka. Konsumen cenderung mencari kepuasan emosional dan rasa senang (Wu & Yang, 2018). Oleh karenanya banyak perusahaan beralih dan berfokus pada penciptaan perasaan senang tersebut saat berkunjung (Yang & Mattila, 2016).

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pelanggan setia dengan menyentuh kepuasan pelanggan dan memberikan perasaan positif pada produk dan layanan tertentu (Kartajaya, 2010). Mulanya pemasaran tradisional dianggap hanya berkonsentrasi tentang fitur dan manfaat bagi pelanggan. Perspektif pemasaran tradisional memandang konsumen sebagai pembuat keputusan yang rasional peduli dengan fitur dan manfaat fungsional (Schmitt, 1999). Padahal konsumen membutuhkan lebih banyak manfaat daripada inti produk, sehingga perusahaan harus mampu membuat produk atau layanan yang berkualitas sehingga mampu membuat sensasi pengalaman yang tak terlupakan dari sisi emosional pelanggan.

Peran pemasaran bukan berasal dari pasar, akan tetapi berada dibenak pelanggan. Setiap kegiatan pemasaran selalu dilakukan service exellence agar dapat merebut hati para pelanggan melalui sebuah produk/jasa. Saat ini service exellence menjadi andalan pemasaran, bahkan hampir semua penyedia produk/jasa melakukan hal tersebut, karena telah menjadi suatu konsep dasar yang harus dilakukan oleh seorang pemasar karena pelanggan mempunyai kekuatan untuk memilih (Ries and Ries; 2003). Suatu perusahaan dapat memberikan penawaran kepada pelanggannya dapat berupa komoditi barang, layanan dan pengalaman (Pine & Gilmore, 1999). Akan tetapi kepuasan konsumen tidak menjamin konsumen akan loyal pada suatu produk (Smith & Wheeler, 2002).

Dahulu saat era services economy dan service excellence, barang dan layanan yang bagus sudah cukup untuk memuaskan pelanggan. Karena itulah kepuasan pelanggan menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek. Namun kini memasuki era experiential economy, produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Karena pergeseran ini maka konsep kepuasan pelanggan ini menjadi kurang relevan. Pendekatan untuk membuat pelanggan memiliki pengalaman melalui indera, perasaan, berpikir, bertindak, dan berhubungan dengan merek tertentu dari pemasaran perusahaan. Experiential marketing tidak hanya mengkomunikasikan fitur dan manfaat dari produk, tetapi juga menggabungkan produk dan layanan dengan pengalaman unik dan menarik (Schmitt, 1999). Experiential marketing adalah jenis alat untuk membuat efektifnya word of mouth. Selanjutnya ekperiential marketing didorong dengan menyediakan sumberdaya diluar batas produk dan jasa yang ditawarkan (Greg; 2004). Bentuk inmplementasinya bagi perusahaan dapat membentuk buzzer yang telah dikodifikasikan dengan word of mouth.

Dengan mengadopsi dan mengkelaborasi beberapa pakar, maka experiential marketing dalam penelitian ini diukur dengan dimensi/indikator sebagai berikut: 1) Sense; Menurut schmitt (1999) merupakan tipe experience yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, mulut, kulit, lidah, dan hidung. Bertujuan untuk menyediakan kesenangan estetika melalui rangsangan terhadap kelima indera manusia; 2) Feel; Menurut Schmitt (1999) bertujuan untuk mempengaruhi mood (suasana hati), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh events, agent dan obyek; 3) Think; Tipe experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan berusaha menantang konsumen dengan cara memberikan problem solving experiences,

mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan produk/jasa perusahaan; 4) Act; Menurut schmitt (1999) bahwa act merupakan tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen; 5) Relate; Menurut (Kertajaya, 2004) relate marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan cara berkomunikasi.

Konsep experiential marketing mencoba mengeleminasi keunggulan fitur dan benefit, karena konsumen tidak lagi membeli produk/jasa belaka, melainkan sebuah pengalaman yang diharapkan tercipta setelah mengkonsumsi produk/jasa tersebut (Indriani, 2019). Merek bukan hanya pengenal produk.jasa saja, melainkan lebih kepada pemberi pengalaman positif terhadap konsumen. Selaras dengan temuan Smilansky (2009) bahwa experiential marketing memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, seperti kecenderungan pelanggan untuk memberikan referensi yang baik terhadap produk/jasa dan layanan kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan temuan Muhammad & Artanty (2015) bahwa Experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik langsung maupun tidak langsung. Experiential marketing berdampak terhadap word of mouth.

Celebrity Endorsement

Menurut McCracken, (1989, p. 310) bahwa *celebrity endorsement* merupakan seseorang yang mendapat status atau julukan *public recognition* yang menggunakan kepopulerannya untuk mempengaruhi konsumen dengan iklan. C*elebrity endorsement* adalah salah satu *communication channels* yang digunakan oleh selebriti dengan mengekspresikan perkataan mereka untuk melakukan promosi merek berdasarkan kepopulerannya dan personality mereka (Kotler et al, 2009). Selebritis memiliki kemampuan sebagai individu yang telah mencapai tingkat ketenaran yang membuatnya dikenal dimasyarakat. Perkembangan budaya yang ada menyebabkan masyarakat memiliki rasa ingin tahu tentang kepribadian selebriti tersebut. Seorang yang dikenal dimasyarakat, maka selebritis sering digunakan untuk mendukung suatu iklan. Diperkirakan bahwa sekitar satu dari enam iklan didunia menggunakan fitur selebritis (Young & Pinsky, 2006). Penggunaan selebritis dalam iklan bertujuan merekomendasikan penggunaan produk yang disponsorinya (Clemente, 2002). Selebritis dalam iklan adalah individu yang merupakan ikon atau simbol yang populer di masyarakat, dan dapat mentransfer makna simbolisnya untuk produk yang diiklankannya. Penggunaan selebritis dalam mempromosikan produk/jasa semestinya disesuaikan dengan antara atribut yang dimiliki selebritis dengan produk/jasa yang akan diiklankannya.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rini dan Astuti (2012) yang telah mengadopsi teori (Percy & Rossiter, 1987) diukur dari karakteristik endorser dalam berkomunikasi model VisCAP yakni; visibility, credibility, attraction, dan power). Tetapi peneliti memasukan dimensi education sebagai tambahan dimaksudkan jika seorang endorser dalam berkomunikasi, selain harus memiliki visibility, credibility, attraction, power tetapi harus memberikan pembelajaran kepada publik tentang manfaat dan pengetahuan tentang produk/jasa yang telah dipromosikannya. Seorang endorser harus memiliki karakter yang memadai untuk diperhatikan oleh audiensi. 1) Seorang endorser dipilih berdasarkan karakter yang sudah dikenal dan berpengaruh dikalangan luas di masyarakat, sehingga perhatian masyarakat dapat dialihkan ke merek yang diiklankan oleh endorser (Visibility); 2) Seorang endorser harus memiliki kredibilitas yang tinggi, harus memiliki kelebihan-kelebihan dalam berkomunikasi sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak. Kredibilitas yang dimiliki endorser sangat berperan besar terhadap promosi barang/jasa. Dua faktor yang berperan dalam menentukan

kredibilitas seorang endorser diantaranya: (a) Seorang endorser harus memiliki keahlian dan kemampuan yang tinggi. faktor yang mempengaruhi keahlian dan kemampuantinggi adalah; kecerdasan, kempuan, keahlian, tahu banyak sesuatu, berpengalaman dan terlatih. dapat menunjukkan seberapa luas pengetahuan yang dimiliki endorser. Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh kemampuan komunikator dalam membicarakan topik yang dibicarakan; (b) Seorang endorser dapat dipandang sebagai pembawa kejujuran. Seorang endorser jujur dalam membawakan sebuah iklan; 3) Seorang endorser harus memiliki karakteristik attraction. Dimana attraction memiliki dua karakteristik yang dimiliki seorang endorser yakni; kepesonaan dan kesamaan; (a) Karakteristik endorser dilihat dari sisi penampilan fisik dan kepribadian (kepesonaan). Melalui daya tarik endorser diharapkan bisa memberikan pengaruh yang positif terhadap promosi yang dibawakannya; (b) Kesamaan adalah gambaran perasaan emosional khalayak terhadap iklan. Kesamaan mempermudah penyandian balik (decoding) yakni menerjemahkan lambang sehingga tanda menjadi gagasan. Kesamaan dapat membuat khalayak tertarik terhadap komunikator. Kesamaan menumbuhkan rasa hormat dan percaya kepada komunikator; 4) Seorang endorser memiliki kekuasaan dan mempunyai nama besar berkat pangkat atau jabatan yang ada pada dirinya (power). Karakter ini dapat menunjang keberhasilan komunikator dalam beriklan; 5) Seorang endorser harus mampu memberikan pembelajaran dan memiliki pengetahuan untuk memberikan contoh terhadap manfaat dan penggunaan produk/jasa yang dipromosikannya. Power berhubungan dengan kekuatan yang dimiliki selebriti untuk memerintahkan target audience untuk membeli produk/jasa yang direkomendasikannya (Rini & Astuti, 2012). Power yang dimiliki selebritis dapat membentuk citra produk sesuai karakter dari selebritis

Word Of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009;512) bahwa word of mouth adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang terhubung dengan internet yang didasari oleh pengalaman konsumen atas manfaat produk barang/jasa yang telah diberikan. Indikator yang digunakan word of mouth adalah; 1) Kemauan konsumen untuk membicarakan hal hal yang positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain; 2) Dapat memberikan rekomendasi manfaat produk/jasa kepada orang lain; 3) Mendorong teman, relasi untuk melakukan pembelian produk barang/jasa perusahaan. Setiap orang dapat berbicara dan bertukar informasi mengenai suatu produk dengan orang lain. Informasi mengenai suatu produk/jasa yang diteruskan dari satu individu ke individu lainnya melalui mulut ke mulut setiap saat (Solomon, 2002).

Mengadopsi dan mengkelaborasi beberapa pendapat seperti (Sernovitz, 2009:31; Kotler dan Keller : 2009: 512 dan Sutisna, 2012:185) word of mouth diukur dengan lima indikator yang dikenal dengan 5T sebagai berikut: Talkers, topics, tools, talkingpart dan tracking. Dimana: 1) Talkers; adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya; 2) Topics; Topik berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh Word Of Mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan; 3) tools; merupakan alat penyebaran dari topics dan talker. Topik yang telah ada juga

membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakab atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain; 4) Talking part; diperlukannya partisipasi orang lain yang ikut serta dalam percakapan agara word of mouth dapat terus berjalan; 5) Tracking; suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif dari konsumen, sehinggan dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik. Hal ini selaras dengan temuan Carolus Indra (2018) bahwa word of mouth merupakan aspek yang penting dalam pemasaran sebuah produk/jasa. Hasil temuan membuktikan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap brand image dan perceive service quality dimana variabel tersebut sangat berperan penting sebagai variabel intervening dalam menciptakan purchase intention.

Consumer Satisfaction

Consumer satisfaction didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang baik atau buruk sebagai respon pelanggan yang efektif dan emosional yang muncul dari benak pikirannya setelah merasakan pengalaman layanan suatu produk atau jasa. Pelanggan akan sangat puas bila

Menurut pendapat Irawan (2004: 37) bahwa kepuasan pelanggan diukur melalui lima dimensi utama yakni: 1) Price; untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga; 2) Service quality; service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu; sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude dan behaviour yang seiring dengan keinginan harapannya terlampaui. Hal ini kepuasan dimaknai dengan respon emosional dan evaluasi terhadap pengalaman belanja online (Chiu et al.; 2009). Evaluasi baik tersebut berkonsekwensi terhadap tanggapan yang menyenagkan secara psikologis atas pengalaman pembelian online dan sebaliknya (Zhao, 2010). Kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional yang mencerminkan sejauh mana pelanggan percaya terhadap penyedia layanan dalam membangkitkan perasaan positif (Cronin et al; 2000). Keadaan pikiran konsumen pasca pembelian mencerminkan seberapa besar konsumen menyukai produk atau layanan setelah itu terjadi. Ada dua dimensi kepuasan konsumen diantaranya adalah; 1) Kepuasan transaksi khusus; dimana kepuasan transaksi ini berkaitan dengan yang dihasilkan dari suatu pembelian sebuah produk atau jasa dalam memberikan manfaat dalam penggunaannya; 2) Kepuasan kumulatif; kepuasan ini berhubungan dengan keseluruhan kepuasan dengan produk atau pelayanan setelah beberapa kali pembelian dan pengalaman dari waktu ke waktu, yang mengarah pada loyalitas konsumen (Woodside et al; 1989). Mengapa demikian, karena kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen terhadap evaluasi perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk atau jasa setelah dikonsumsi (Tse & Peter, 1988).

perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses rekruitmen, training dan budaya kerja; 3) Product quality; Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk suatu barang/jasa dianggap baik; 4) Emosional factor; ditandai oleh kepuasan konsumen dalam menggunakan produk/jasa sehingga menimbulkan rasa bangga dan percaya diri; 5) Efficiency; Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah,

nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk/jasa atau pelayanan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, termasuk kedalam jenis explanatory research menggunakan uji hipotesis. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan seluruh populasi sebagai sempel (sensus). Analisis persamaan model menggunakan analisis jalur (path analysis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selain uji validitas yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner, uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Sebuah scale atau instrumen memunculkan nilai yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Suatu kontruk dikatatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 (Nunnaly, J Bernstein, IH. 1994). Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Variabel	Validitas	Reliabilitas		Keputusan	
	Seluruh Item Lebih Besar atau Kecil Dari 0,1801	Cronbach Alpha	N of Item	Valid	Reliabel
Experiential Marketing	Lebih Besar	0,848	8	Valid	Reliabel
Celebrity Endorsement	Lebih Besar	0,934	16	Valid	Reliabel
Word Of Mouth	Lebih Besar	0,886	11	Valid	Reliabel
Consumer Satisfaction	Lebih Besar	0,878	8	Valid	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Selain uji validitas dan reliabilitas, untuk mengetahui kualitas data peneliti menggunakan uji normalitas skewness dan kurtosis yang dihitung dengan persamaan:

$$\text{Zskew} = \frac{S-0}{\sqrt{6}/N} \quad \text{dan Z kurt} = \frac{K-0}{\sqrt{24}/N}$$

Dimana : S = Nilai Skewness, N = Jumlah Kasus, K = Nilai Kurtosis

Hasil seluruh variabel yang terlibat dalam persamaan model penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal, disebabkan oleh hasil perbandingan baik nilai Zskew dan Zkurt lebih kecil dari nilai kritisnya 5% yakni sebesar 1,96.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas Data Z skewness Dan Z kurtosis

	Descriptive Statistics					Hasil	Hasil	Hasil	Hasil	
	N	Skewness		Kurtosis		Perhitungan Z	Perhitungan Z	Perbandingan Zskew dengan	Perbandingan Zkurt dengan	Hasil
Variabel	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Skewness	Kurtosis	Nilai Kritisnya (5% = 1,96)	Nilai Kritisnya (5% = 1,96)	Keputusan
Experiential Marketing	120	-.179	.221	-.782	.438	-0,8005	-1,7486	-0,8005 < 1,96	-1,7486 < 1,96	Normal
Celebrity Endorsement	120	-.222	.221	-.667	.438	-0,9823	-0,2982	-0,9823 < 1,96	-0,2982 < 1,96	Normal
Word Of Mouth	120	.056	.221	-1.065	.438	0,2504	-2,3814	0,2504 < 1,96	-2,3814 < 1,96	Normal

Consumer Satisfaction	120	.027	.221	-1.023	.438	0,1207	-2,2875	0,1207 < 1,96	-2,2875 < 1,96	Normal
Valid N (listwise)	120									

Sumber data: Data primer diolah, 2022.

Experiential Marketing Berpengaruh Terhadap Celebrity Endorsement

Hasil statistik diketahui nilai t hitung sebesar 89.713 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel df = n - k - 1 sebesar 1,9803 taraf signifikansi lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh terhadap celebrity endorsement. Hasil temuan ini selaras dengan temuan Yuan dan Wu (2008) bahwa experiential marketing berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap terhadap loyalitas. Dukungan lain oleh Eva Devindiani dan Lili Adi Wibowo (2016) dan Deka Yudistianto, Hasyim (2020) bahwa experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap consumer satisfaction. Dan Experiential marketing berpengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty melalui consumer satisfaction.

Logika berfikirnya adalah dengan adanya persepsi nilai yang positif yang diciptakan oleh pemasar berpengalaman akan mempengaruhi konsumen mengambil keputusan. Experiential marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan perasaan konsumen secara emosional, perasaan konsumen dalam menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen menjadi fanatik terhadap produk tersebut. Peran yang membuat perasaan emosional terhadap suatu produk bagi konsumen dalam menciptakan pengalaman pengalaman yang menyenagkan adalah celebrity endorsemen.

Experiential Marketing Berpengaruh Terhadap Word Of Mouth

Hasil statistik diketahui nilai t hitung sebesar 19.727 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel df = n - k - 1 sebesar 1,9803 taraf signifikansi lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh terhadap word of mouth. Hasil penelitian ini mendukung temuan Smilansky (2009) bahwa experiential marketing mendorong untuk membuat opini baik melalui word of mouth bagi perusahaan. Dukungan lain oleh temuan Lin T.L (2012) bahwa experiential marketing memiliki dampak positif pada word of mouth. Kecenderungan tenaga pemasaran yang berpengalaman untuk memberikan referensi baik terhadap produk/jasa dan pelayanan kepada orang lain. Peran yang membuat perasaan emosional terhadap suatu produk bagi konsumen dalam menciptakan pengalaman pengalaman yang menyenagkan adalah melalui jasa informasi buzzer dari mulut ke mulut dan melalui berbagai aplikasi media sosial yang terhubung satu sama lain di internet.

Experiential Marketing Tidak Dapat Menciptakan Consumer Satisfaction Secara langsung

Hasil statistik diketahui nilai t hitung sebesar -3.917 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,9803 taraf signifikansi lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel experiential marketing tidak berpengaruh terhadap consumer satisfaction. Hasil penelitian ini dapat mengkonfirmasi temuan Yuan dan Wu (2008) bahwa experiential marketing berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap terhadap loyalitas.

Logika berfikirnya apabila konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa, telah mengalami pengalaman yang baik,

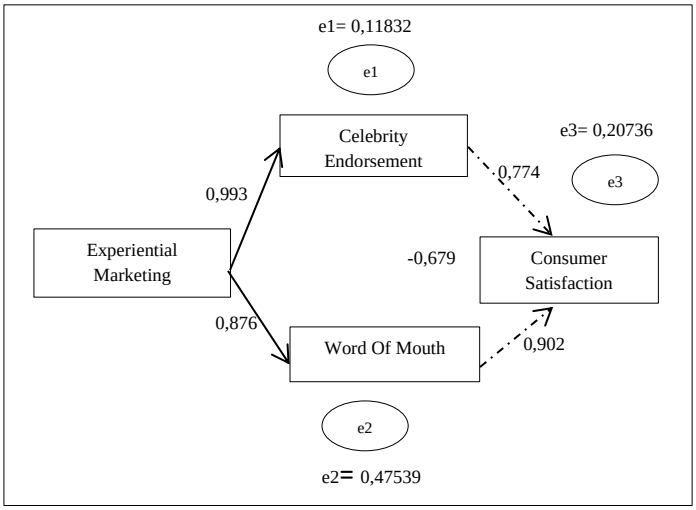
maka akan menghasilkan kepuasan konsumen secara kumulatif (tidak langsung). Selanjutnya Kepuasan konsumen yang terjadi secara berulang-ulang, konsisten, dan berkelanjutan, akan mengarahkan pada kesetiaan terhadap merek (customer loyalty), konsumen cenderung senang melakukan pembelian ulang dan berinteraksi dengan merek dari produk atau layanan tersebut.

Celebrity Endorsement Berpengaruh Terhadap Consumer Satisfaction

Hasil statistik diketahui nilai t hitung sebesar 4.744 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,9803 taraf signifikansi lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel celebrity endorsement berpengaruh terhadap consumer satisfaction. Hasil ini selaras dengan temuan Ohanian (1991), Walker (1992), Renton (2006), dan Chi & Tsai (2011) bahwa peran celebrity endorsement sebagai penginformasi produk/jasa memberikan pengetahuan, membujuk konsumen, mengkomunikasikan manfaat, serta mewakili citra produk/jasa dapat membentuk persepsi nilai bagi konsumen terhadap merek. Persepsi nilai konsumen tersebut adalah persepsi tentang pengorbanan yang telah dikeluarkan sama dengan manfaat yang diterima (Zeithaml, 1996), selanjutnya manfaat dan kegunaan produk yang telah dibeli dapat memuaskan konsumen (Snoj, Korda, dan Mumel, 2004).

Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Consumer Satisfaction

Hasil statistik diketahui nilai t hitung sebesar 22.204 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,9803 taraf signifikansi lebih kecil dari 5% (0,000 < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel word of mouth berpengaruh terhadap consumer satisfaction. Hasil temuan ini selaras dengan Carolus Indra (2018) bahwa peran word of mouth yang positif akan berdampak positif terhadap brand image dan perceived service quality. Dimana kedua variabel tersebut berperan penting sebagai moderator dalam menciptakan purchase intention pada calon pelanggan. Word of mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk/jasa (Sernovitz, 2009:19). Penciptaan word of mouth yang positif bagi perusahaan berpotensi dapat menciptakan minat beli konsumen dimasa yang akan datang, selanjutnya calon konsumen dapat membentuk persepsi nilai yang baik diantara calon konsumen. Persepsi nilai konsumen tersebut adalah persepsi tentang pengorbanan yang telah dikeluarkan sama dengan manfaat yang diterima (Zeithaml, 1996), selanjutnya manfaat dan kegunaan produk/jasa yang telah dibeli dapat memuaskan konsumen (Snoj, Korda, dan Mumel, 2004).



Gambar 1. Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung Dalam Persamaan Model
Sumber data: Data primer diolah, 2022.

Experiential Marketing Dapat Menciptakan Consumer Satisfaction Melalui Variabel Celebrity Endorsement

Hasil statistik diketahui koefisien jalur pengaruh langsung variabel experiential marketing terhadap consumer satisfaction sebesar -0,679 jika dibandingkan dengan pegaruh tidak langsungnya sebesar 0,76858, maka lebih kecil (-0,679 < 0,76858). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh terhadap consumer satisfaction melalui variabel celebrity endorsement. Hasil temuan ini sejalan dengan Eva Devindiani dan Lili Adi Wibowo (2016) bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Dukungan temuan lain bahwa experiential marketing berpengaruh positif terhadap consumer satisfaction baik secara langsung maupun tidak langsung (Yuan dan Wu; 2008); and Eva Devindiani; 2016).

Logika berfikirnya adalah jika konsumen setiap mengkonsumsi suatu produk/jasa yang telah mengalami pengalaman yang baik, maka akan meningkatkan gairah membuat kepuasan pada dirinya (consumer satisfaction) secara kumulatif. Kepuasan konsumen yang terjadi secara berulang-ulang, secara konsisten, dan berkelanjutan, akan mengarahkan pada kesetiaan terhadap merek (customer loyalty), konsumen cenderung senang melakukan pembelian ulang. Peran pemasar berpengalaman dapat membentuk perilaku emosional konsumen, kognitif, dan dapat merasakan manfaat dari produk/jasa perusahaan. Kemampuan celebrity endorsement dalam mengemas promosi berdampak terhadap kepuasan pelanggan.

Experiential Marketing Dapat Menciptakan Consumer Satisfaction Melalui Variabel Word Of Mouth

Hasil statistik diketahui koefisien jalur pengaruh langsung variabel experiential marketing terhadap consumer satisfaction sebesar -0,679 jika dibandingkan dengan pegaruh tidak langsungnya sebesar 0,79015, maka lebih kecil (-0,679 < 0,79015). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel experiential marketing berpengaruh terhadap consumer satisfaction melalui variabel word of mouth. Hasil temuan penelitian ini mendukung temuan Lin T.L (2012) bahwa experiential marketing memiliki dampak positif pada word of mouth. Kecenderungan tenaga pemasaran yang berpengalaman untuk memberikan referensi yang baik dalam produk dan pelayanan tertentu kepada orang lain

ISSN: 2089-3698 (cetak), ISSN: 2776-3698 (online)
Website: http://journal.moestopo.ac.id/index.php/kelola

dengan cara cara tertentu pula seterusnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap word of mouth (Ardani dan Suprapti; 2012).

Logika berfikirnya adalah experiential marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosional, perasaan konsumen dalam menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen menjadi fanatik terhadap produk tersebut. Peran pembuat perasaan emosional terhadap suatu produk bagi konsumen dalam menciptakan pengalaman pengalaman yang menyenangkan adalah tenaga pemasaran yang berpengalaman dalam membuat opini publik baik melalui jaringan buzzer dengan menggunakan aplikasi teknologi media terhadap suatu produk. Hal ini sejalan dengan pandangan teori ekologi media Marshall McLuhan dan Fiore (1968) mengasumsikan bahwa; media menanamkan setiap aksi dan perilaku masyarakat. Selanjutnya media membetulkan persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman pengalaman kita, sehingga dengan media dapat mempengaruhi kehidupan manusia dalam menilai sesuatu, bereaksi, dan merasakan sesuatu.

SIMPULAN

Peran experential marketing dalam mewujudkan consumer satisfaction sangat ditentukan oleh perannya celebrity endorsement dan word of mouth dalam format normatif persamaan model. Pentingnya peran celebrity endorsement dan word of mouth dalam iklan untuk membangun pengenalan produk/jasa dalam memahami fungsi dan karakteristik produk/jasa bagi konsumen.

Seorang endorser dipilih dari kelompok referensi yang dianggap memiliki kemampuan sebagai panutan target market, sehingga selain berperan sebagai pemberi informasi, mengkomunikasikan fitur nilai manfaat produk/jasa melalui aplikasi teknologi media tetapi juga dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Peran yang membuat perasaan emosional terhadap suatu produk bagi konsumen dalam menciptakan pengalaman pengalaman yang menyenagkan adalah *celebrity endorsemen.* Untuk mendukung peran endorser dalam pembentukan persepsi nilai positif sangat penting karena akan mempengaruhi konsumen mengambil keputusan.

Disisi lain peran experiential marketing jika tidak didukung oleh perannya word of mouth dalam menyebarluaskan informasi produk/jasa secara masif melalui media sosial seperti aplikasi *youtube, whatsapp, line, google, facebook*, serta aplikasi lainnya yang terdapat pada perangkat yang terhubung dengan koneksi internet lainnya, dan membentuk jalinan komunikasi (buzzer) tidak dapat menciptakan minat beli. Peran untuk membentuk opini nilai positif bagi produk/jasa atau layanan adalah word of mouth dengan memanfaatkan buzzer dan teknologi media sosial. Kegiatan word of mouth tercipta didasari oleh pengalaman seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa atau layanan yang menyenangkan. Dengan pengalaman tersebut mereka tertarik membuat opini dan membicarakan manfaat produk atau layanan kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Agmasari, S. (2018). Industri Kuliner, Penopang Tertinggi Perekonomian Kreatif di Indonesia. Retrieved from travel.kompas.com.

Amin, S. & Tarun, M. T. (2019). Enhancing green hotel visit intention: role of green perceived value, perceived consumer effectiveness and environmental knowledge. *International Business Research, 12(5), 123-132*.

Araujo, E. B. (2016). Pengembangan Kuliner Lokal Sebagai Daya Tarik Wisata di Dili, Timor Leste. *Jurnal Master Pariwisata, Vol. 3 No. 1, 15-27*.

Ardani, W & Suprapti, N. W. S. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan WOM. *Jurnal Manajemen Udayana*. *1 (2): 240-254*.

Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, (2018). Industri Kuliner, Penopang Tertinggi Perekonomian di Indonesia. https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kulinerpenopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia.

Besra, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vol. 12, No. 1, 74-101*.

Carolus Indra, (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intentiondengan Brand Image Dan Perceived Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Program KPR Bersubsidi Di Surabaya. doi: 10.9744/pemasaran.12.1.1–9. ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597-615X. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No. 1.*

Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The Influence of Perceived Value on Consumer Purchase Intention : The Moderating Effect of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies, 6(1), 1-6.*

Chiu, C.M., Linb, H.Y., Sunc, S.Y. and Hsu, M.-H. (2009). Understanding customers' loyalty intentions towards online shopping: an integration of technology acceptance model and fairness theory. *Behaviour & Information Technology, 28(4), 347-60.*

Clemente, Mark N, (2002). "*The marketing glossar: Key terms, Concepts and Applications"*. New Jersey. Clemente Communication Group Press.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G.T. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76, 193–218*.

Deka Yudistianto, Hasyim (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening. Fakultas Ekonomi & Bisnis; Universitas Esa Unggul Jakarta. *Jurnal JCA Ekonomi, Volume 1, No. 2.*

Eva Devindiani dan Lili Adi Wibowo, (2016)." Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty". Universitas Pendidikan Indonesia. *Journal of Business Management and Enterpreneurship Education: Volume 1, Number 1, hal.147-157.*

Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. *5 (2): 200-208*.

Fynes B. & De Búrca S. (2005). The effects of design quality on quality performance. *International Journal of Production Economics*, *96, 1-14.*

Greg. M. T. (2004). Building the Buzz in the Hive Mind. *Journal of Consumer Behaviour*. *4 (1): 64-72.*

Gremler, D.D., Gwinner, K.P., Brown, S.W., (2001). "Generating positive word-of-mouth communication through consumer-employee relationships". *International Journal. Serv. Ind. Manag*. *12 (1), 44–59*.

Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., dan Cambourne, B. (2003). "*Food Tourism Around the World*": Development, Management, and Markets. Burlington: Butterworth-Heinemann.

Indriani, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen. *E- Junal Riset Manajemen*.

Irawan, Handi, (2004). *"Membedah Strategi Kepuasan pelanggan".* Cetakan pertama: Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kailani, C & Ciobotar, N. (2015). "Experiential Marketing": an Efficient Tool to Leverage Marketing Communication Impact on Consumer Behaviour. *International Conference*

on Marketing and Business Development Journal. *1 (1): 281-287*.

Kang, J, (2017). Finding desirable post-consumption behaviors an investigation of luxury value & romantic brand love relationship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30*(9), *2984-3003.*

Kertajaya, Hermawan, (2004). "*Marketing in Venus"*. Jakarta; Penerbit: Markplus & Co.

Kartajaya, Hermawan, (2010). "*Hermawan Kartajaya on Marketing"*. Jakarta. Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. 2002. "Principles of Marketing" 3rd European edition. London: Prentice- Hall.

Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller, (2009). "Marketing Insight: Experiential Marketing", Marketing Management, 12th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kumar, V., Smart, P.A., Maddern, H., Maull, R.S., (2008). Alternative perspective on service quality and Customer satisfaction: the role of BPM. *International Journal. Serv. Ind. Manag.19 (2), 25–35.*

Lin S., Yang C., Chan Y. & Shen C. (2010). Refining Kano's quality attribute satisfaction model: A moderated regression approach *International Journal of Production Economics*, *126*, 255-263.

Lin, T. L. (2012). The Spark When Integrated Marketing Communicatios Meets WOM Marketing and Experience Marketing. *New York Journal. 5 (5):70-85.*

Lupiyoadi, R & Hamdani, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi ketiga. Jakarta. Penerbit: Salemba Empat.

Marshall, Mc Luhan. Fiore, Quentin. (1968). *" The medium is the massage"* United Kingdom. Publishe; Penguin.

McCracken, G. (1989). "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Cons. p.130.*

Muhammad,Yessy Artanti, (2015)." The Impact Of Experiential Marketing On Word Of Mouth (WOM) With Customer Satisfaction As The Intervening Variable". Faculty of Economic, Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Dinamika Manajemen, 7 (2) 2016, 182-190.*

Nugraha, Finnan Aditya Ajie,. (2015). Pengaruh Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 22 No.1.*

Nunnaly, J, and Bernstein, (1994). *"Psychometric Theory"* New York. USA. Published; McGraw-Hill.

Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons Perceived Image on Consumers Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research, 31(1), 46-54*.

Omar, M.A., Schiffman, R.F., (1995). Pregnant women's perceptions of prenatal care. *Matern.-Child Nurs. Journal. 23 (4), 132–142.*

Percy, L., and Rossiter, J. R. (1987). "Advertising and Promotion Management", Singapore; McGraw-Hill.

Pine H, B. Joseph & James H.Gilmore, (1999). "*The Experience Economy Work is Theatre And Every Business a Stage",* Boston. Harvard Business School Press.

Putri, N. R & Suhariadi, F. (2013). Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan WOM pada Pelanggan Klinik Kecantikan London Beauty Centre. *Jurnal Psikologi Industri dan Organ-isasi. 2 (1): 1-8.*

Radwin, L., (2000). Oncology patients' perceptions of quality nursing care. Res. *Journal. Nurs. Health. 23 (3), 179–190.*

Renton, K. J. (2006). *The Relationship of Celebrity Advertisements to Consumers Attitudes and Purchases Intentions*.

Florida: Florida State University, World Press.

Ries, Al & Laura Ries, (2003). "The Fall of Advertising & The Rise of PR", Terjemahan, Jakarta. Penerbit: Pustaka Utama.

Rini. E.S., Astuti. D.W. (2012). Pengaruh Agnes Monica sebagai celebrity endorser terhadap pembentukan brand image honda vario. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 6(1), 1-12.*

Sallam, M. A. (2015). The Effects of Brand Credibility on Customers' WOM Communication: The Mediating Role of Brand Commitment. *European Journal of Business and Social Sciences.4 (9): 164-176.*

Saunders, S.G., (2008). Measuring and applying the PAKSERV service quality construct: Evidence from a South African cultural context. *Manag. Serv. Qual. 18 (5), 442–456*.

Schmitt, H. B. (1999). "*Experiential Marketing": How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*": New York: The Free Press.

Sernovitz,. (2009). Word Of Mouth Marketing; Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.

Shukla, P. & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research, 65(2012), 1417-1424*.

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing a Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Limited. London. Replika Press Pvt Ltd.

Smith, Shaun & Joe Wheeler, (2002). *"Managing Customer Experience": Turning Customer into Advocates*: Prentice Hall, Great Britain.

Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value. *The Journal of Product and Brand Management, 13(3), 156-167.*

Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior*. USA: Prentice Hall International, Inc.

Sutisna, (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung; Edisi kedua.

Syed Rameez ul Hassan, Raja Ahmed Jamil, (2014)." Influence of celebrity endorsement on consumer purchase intention for existing products: A comparative study" Department of Management Sciences, University of Haripur, Pakistan. *Journal of Management Info (JMI) Vol. 1, No. 4, 1-8. ISSN:2313-3376.*

Tse, David K., Peter, C. Wilton, (1988). Models of Consumer Satisfaction: an Extension. *Journal Mark. Res. 25, 204–212.*

Walker, M., Langmeyer, L., & Langmeyer, D. (1992). Commentary: Celebrity Endorsers: Do You Get What You Pay for? *Journal of Services Marketing, 6(4), 35-42*.

Wilson, A., Zeithamal, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D., (2008). "*Services Marketing"*. McGraw-Hill Education.

Woodside, A.G., Frey, L.L., Daly, R.T., (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal Health Care Mark. 9 (4), 5–17.*

Wu, B. & Yang, W. (2018). "What do Chinese Consumers want? A value framework for Luxury hotels in China*. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30(4), 2037-2055.*

Yang, W. & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 28(9), 1848-1867.*

Young, Mark, S., Pinsky, Drew. (2006). Narcissism and celebrity. *Journal of Research in Personality*, *1-9.*

Yuan, Yi H. E & Wu, C. K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, And Customer Satisfaction. *Journal of*

Hospitality & Tourism Research. *32 (3): 387- 410*.

Zeithaml, V. (1996). Consumer Perceiption of Price, Quality and Value : A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52, 2-22*.

Zhao, G.M. (2010). Research on Customer Loyalty of B2C E-commerce. *China-USA Business Review, 9(5), 46-52.*

https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kulinerpenopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia.