



# Pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Revisit Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi

I Nyoman Suparno<sup>1\*</sup>, Ni Made Asti<sup>2</sup> 

<sup>1,2</sup>Prodi Magister Menejemen, Universitas Udayana, Denpasar, Indonesia

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received December 05, 2022

Revised January 07, 2023

Accepted July 10, 2023

Available online July 25, 2023

### Kata Kunci:

*Teori perilaku terencana, Revisit Intention, Citra Merek, eWOM.*

### Keywords:

*Theory of planned behavior, Revisit Intention, Brand Image, eWOM.*



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

## ABSTRAK

Adanya penurunan kunjungan yang diakibatkan lemahnya revisit intention, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar sesuai dengan preferensi konsumen. Penelitian bertujuan ini untuk menguji dan menjelaskan peran brand image dalam memediasi hubungan experiential marketing dan eWOM terhadap revisit intention. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian asosiatif. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Cafe Green Kubu Ubud. Data terdiri dari 100 sampel dan teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan alat analisis berupa software SmartPLS 3.2.9. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan revisit intention, eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan revisit intention, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, dan brand image mampu memediasi secara parsial pengaruh experiential marketing dan eWOM terhadap revisit intention pada Cafe Green Kubu. Penelitian ini mempunyai implikasi teoritis, yaitu hasil penelitian ini mampu memperkuat beberapa penelitian sebelumnya, serta mempunyai implikasi praktis bagi para pelaku bisnis kuliner khususnya Cafe Green Kubu.

## ABSTRACT

The decrease of visits which is caused by the weakening of the revisit intention needs an effective marketing strategy to fit the customers preferences. The purpose of this research is to examine and explain the role of brand image in mediation of relations in experiential marketing and eWOM toward revisit intention. The subject of this study were consumers who had visited Café Green Kubu. The data consist of 100 samples, analytical technique which used is Structural Equation Model (SEM) which using the analytical tools of SmartPLS 3.2.9 software. The conclusion in this study is experiential marketing has positive and significant effect towards brand image and revisit intention, eWOM has positive and significant effect towards brand image and revisit intention, brand image has positive and significant effect toward revisit intention and brand image is able to partially mediate on the effect experiential marketing and eWOM toward revisit intention at Cafe Green Kubu. This research has theoretical implications, namely the results of this study are able to strengthen several previous studies, and have practical implication for culinary business people, especially Café Green Kubu.

## 1. PENDAHULUAN

Bali adalah ikon pariwisata Indonesia dan merupakan salah satu daerah tujuan wisata terkemuka di dunia. Pariwisata ditunjang oleh berbagai sektor ekonomi salah satunya adalah bisnis restoran/kuliner. Pandemi Covid-19 telah menyebabkan perubahan terkait revisit intention pada konsumen restoran/cafe. Pertama, berkaitan dengan perubahan pada perilaku konsumen yang diakibatkan adanya persepsi resiko, krisis ekonomi dan adanya pembatasan sosial. Hal tersebut menyebabkan daya beli masyarakat semakin lemah. Kedua, situasi pandemi Covid-19 pada akhirnya mendorong berbagai bidang bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan, lumpuhnya berbagai sektor menyebabkan banyak bisnis kuliner baik

\*Corresponding author.

E-mail addresses: [nyomansuparno87@gmail.com](mailto:nyomansuparno87@gmail.com) (I Nyoman Suparno)

menengah maupun kecil bertumbuh terutama saat New Normal, sehingga persaingan antar bisnis semakin ketat (Hapsari & Baiquni, 2022; Sulistyawati, 2022). Cafe Green Kubu merupakan salah satu bisnis kuliner/restoran yang mengalami penurunan kunjungan awal berdirinya Cafe Green Kubu yakni pada tahun 2017, memperoleh kunjungan konsumen yang lumayan tinggi, kemudian mengalami peningkatan sampai tahun 2019. Akan tetapi pada tahun 2020, menunjukkan adanya penurunan kunjungan yang signifikan yakni berdasarkan informasi yang penulis peroleh dari manajemen Green Kubu yakni mencapai 80% dari 2019 ke 2020, walaupun terdapat sedikit peningkatan pada tahun 2021 tetapi tidak signifikan dibandingkan penurunan yang telah terjadi.

Café Green Kubu relevan untuk diteliti oleh karena target konsumen adalah lokal dan domestik, pada masa pandemi juga diberlakukan berbagai kebijakan pelonggaran sebagaimana kebijakan New Normal sehingga café ini bisa menjadi alternatif masyarakat untuk menghilangkan kejenuhan saat pandemi. Rendahnya revisit intention ini tidak hanya berkaitan dengan Covid-19, akan tetapi juga berkaitan dengan adanya review negatif dari konsumen dan data pra survei yang telah dilakukan. Berbagai upaya dilakukan oleh Cafe Green Kubu untuk meningkatkan jumlah kedatangan pengunjung namun tidak menghasilkan hasil yang signifikan, dengan demikian dirasakan perlu melakukan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan kunjungan di Cafe Green Kubu ditengah persaingan yang kian ketat. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa niat berkunjung kembali merupakan salah satu tujuan perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha (Rosyidah, 2022; Wirawan et al., 2022). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi *revisit intention*, dengan demikian perusahaan dapat mencanangkan strategi sebagai upaya dalam proses penciptaan *revisit intention*. Berbagai strategi telah dilakukan Cafe Green Kubu namun niat berkunjung kembali konsumen belum meningkat sehingga, penurunan kunjungan tidak hanya berkaitan dengan efek pandemi Covid-19 namun terdapat sebab-sebab lain yang mungkin berpengaruh terhadap penurunan kunjungan sehingga menarik untuk diteliti (Kim & Lee, 2015; Nugraha et al., 2022).

Berdasarkan hasil literature menunjukan revisit intention dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu experiential marketing dan electronic word of mouth (Li et al., 2023; Meng & Choi, 2018; Rather, 2020). Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis. Penelitian ini dilakukan yang didasarkan pada beberapa temuan dari penelitian sebelumnya tentang pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention, menunjukkan temuan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention (Jamu et al., 2020; Manengkey et al., 2019). Pengunjung mendapatkan sesuatu yang menarik dan tidak terlupakan selama berkunjung sehingga mereka mendapatkan pengalaman, pengalaman tersebut membuat mereka ingin berkunjung kembali untuk merasakan pengalaman itu terulang kembali, sehingga semakin tinggi nilai *experiential marketing* suatu restoran maka akan semakin tinggi pula *revisit intention* (Khairi & Darmawan, 2021; Putri et al., 2023). Sebaliknya, dalam hasil temuan terdahulu menunjukkan bahwa experiential marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap revisit intention, menurutnya ada urgensi untuk mengungkapkan mekanisme lain bagaimana hubungan antara experiential marketing dengan revisit intention (Andari et al., 2020; Yang et al., 2020). Cafe Green Kubu yang hadir dengan konsep "Dine with Nature" yaitu menikmati hidangan di tengah hamparan sawah dengan berbagai hiburan yang mendukung, meski demikian masih terdapat berbagai *review* negative, diantaranya banyaknya anjing yang berkeliaran, bau asap jerami, pilihan sajian musik, dan lain-lain, sehingga disamping hal-hal menarik yang disajikan masih terdapat ketidaksesuaian yang dirasakan konsumen (Mainolfi & Marino, 2020; Taraoktavia & Indarwati, 2021).

EWOM didefinisikan sebagai "pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, dan mantan pelanggan, tentang suatu produk atau perusahaan yang sengaja dibuat oleh media internet (Hasna & Irwansyah, 2019; Litvin et al., 2018). Berdasarkan penelitian terdahulu berkaitan dengan pengaruh eWOM terhadap revisit intention. Beberapa peneliti menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara eWOM dengan revisit intention (Dewi & Sukaatmadja, 2022; Yoo et al., 2013). Sebagaimana dalam penelitian terdahulu menghasilkan temuan bahwa jika eWOM dari ulasan *online* atau media sosial dapat diandalkan oleh para wisatawan, hal tersebut mendorong mereka untuk berkunjung kembali (Massie, 2016; Sisman & Muskita, 2021). Akan tetapi temuan dalam studi terdahulu menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap revisit intention (Satyarini, 2022; Wang et al., 2017). Selanjutnya, studi serupa yang menguji *revisit intention* dengan variabel *destination image* dan eWOM menunjukkan bahwa eWOM memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap *revisit intention* (Rasoolimanesh et al., 2021; Zhang et al., 2018). Demikian pula dengan studi serupa yang menyatakan bahwa secara kualitas eWOM (berdasarkan kualitas informasi) mempengaruhi revisit intention namun secara kuantitas (berdasarkan jumlah informasi) tidak berpengaruh (Chen et al., 2014; Riyadi & Nurmahdi, 2022). Pada dasarnya berbagai upaya dilakukan oleh Café Green Kubu untuk meningkatkan jumlah kedatangan pengunjung dengan promosi melalui media sosial

seperti, Facebook, Instagram, dan media sosial lainnya. Sebagaimana, pada Instagram Cafe Green Kubu meskipun memiliki pengikut sebanyak 13,3 ribu dan halaman Facebook yang disukai oleh sekitar 9.000 orang namun interaksi yang dihasilkan setiap postingan masih rendah. Berdasarkan kesenjangan atau research gap yang terkait pengaruh experiential marketing dan eWOM terhadap revisit intention penelitian ini memerlukan variabel mediasi. Brand image digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini didasari oleh temuan terdahulu yang menunjukkan bahwa lebih besar total pengaruh eWOM terhadap niat menggunakan yang melalui brand image dari pada pengaruh langsung eWOM terhadap niat menggunakan tanpa melalui variabel brand image serta, brand image dapat terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dengan produk (Indah & Budiarmo, 2018; Violeta & Farida, 2023; Waluyo, 2022). Brand image dapat digunakan sebagai variabel mediasi terkait hubungan experiential marketing dan revisit intention, karena brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek yang muncul setelah konsumen mendapatkan pengalaman kunjungan sebelumnya. Brand image juga dapat terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dengan produk (Casidy et al., 2019; Rambocas et al., 2018). Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, semakin tinggi persepsi konsumen tentang sebuah merek akan berpengaruh terhadap tingginya revisit intention. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh brand image terhadap revisit intention (Hasby et al., 2018; Roz, 2021). Selanjutnya, penelitian serupa menunjukkan bahwa brand image mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention (Khoo, 2020; Prasetyo & Lukiasuti, 2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan peran brand image dalam memediasi hubungan experiential marketing dan eWOM terhadap revisit intention. Penelitian ini berfokus meneliti pengunjung yang pernah berkunjung ke Café Green Kubu Ubud. Kerangka konseptual dan pengembangan hipotesis penelitian ini menggunakan Theory of planned behavior (Almuhaymin & Jatiningrum, 2022). Pada dasarnya premis dasar dari TPB, bahwa perilaku individu diatur oleh niat mereka yang pada gilirannya dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan, akan tetapi penulis menggunakan teori ini untuk memprediksi niat perilaku.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan bukti empiris dan menganalisis hubungan experiential marketing, eWOM, terhadap revisit intention yang dimediasi oleh brand image. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung ke Cafe Green Kubu sehingga penelitian dilakukan di Cafe Green Kubu yang berlokasi di Ubud. Lokasi penelitian ini bertempat di Cafe Green Kubu Ubud yang berada di Ubud. Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih tiga bulan yakni dua bulan pengumpulan data dan satu bulan pengolahan data. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan variance based SEM (VB- SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Pengolahan data penelitian ini dibantu oleh program Smart PLS versi 3.2.9. Metode angket dengan instrumen kuesioner, Kuesioner dalam penelitian ini disebar secara online dengan Google Forms. Metode penentuan sampel yaitu non probability sampling dengan teknik purposive sampling Jumlah sampel 100 sampel. Metode pengukuran menggunakan skala likert dengan kriteria unit sampel yaitu, berusia minimal 17 tahun, pendidikan minimal SMA/ sederajat, dan pernah mengunjungi Cafe Green Kubu dalam 6 bulan terakhir.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

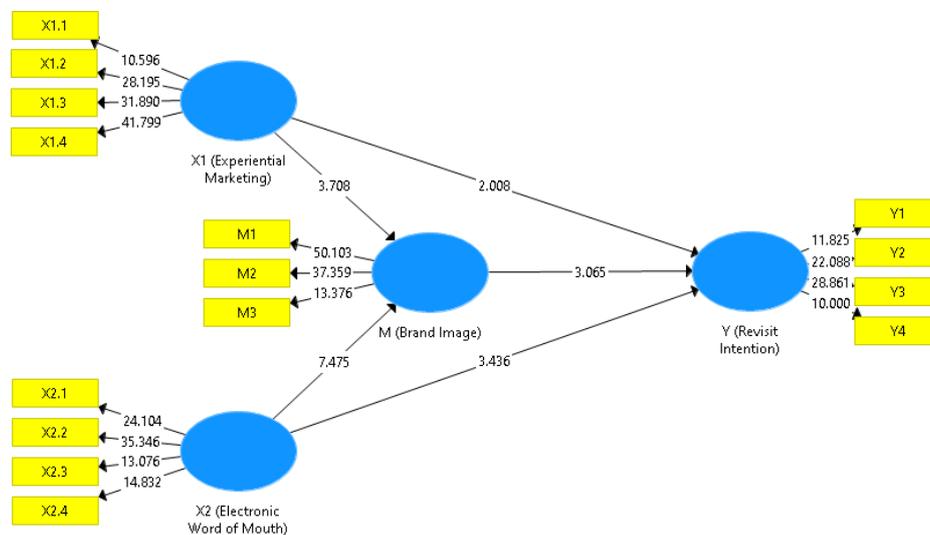
Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis Partial Least Square (PLS) untuk melakukan uji terhadap hipotesis penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya. Hasil analisis model empiris penelitian dengan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) ini dapat dilihat dalam Gambar 1. Selanjutnya hasil pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

**Tabel 1.** Hasil Uji Pengaruh Total Antar Variabel

Hipotesis	Koefisien Path Antar Variabel	Koefisien Jalur	t Statistics	P Value	Keterangan
H1	Experiential marketing (X <sub>1</sub> ) →	0,237	2,008	0,045	H1 diterima (Berpengaruh)

Hipotesis	Koefisien Path Antar Variabel	Koefisien Jalur	t Statistics	P Value	Keterangan
	<i>Revisit intention</i> (Y)				positif)
H2	EWOM (X <sub>2</sub> ) → <i>Revisit intention</i> (Y)	0,384	3,436	0,001	H2 diterima (Berpengaruh positif)
H3	<i>Experiential marketing</i> (X <sub>1</sub> ) → <i>Brand image</i> (M)	0,297	3,708	0,000	H3 diterima (Berpengaruh positif)
H4	EWOM (X <sub>2</sub> ) → <i>Brand image</i> (M)	0,568	7,475	0,000	H4 diterima (Berpengaruh positif)
H5	<i>Brand Image</i> (M) → <i>Revisit Intention</i> (Y)	0,294	3,065	0,002	H5 diterima (Berpengaruh positif)

Sumber : Data diolah, (2022)



Gambar 1. Model Empiris Pengaruh Langsung  
 Sumber: Data primer diolah (2022)

Pengujian hipotesis pada pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,237, maka *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Nilai *t Statistics* didapat sebesar 2,008 (> t-kritis 1,96) dengan p value 0,045<0,050, maka pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* diterima. Pengujian hipotesis pada pengaruh *eWOM* terhadap *revisit intention* menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,384, maka *eWOM* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Nilai *t Statistics* didapat 3,436 (> t-kritis 1,96) dengan p value 0,001<0,050, maka pengaruh *eWOM* terhadap *revisit intention* adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) yang menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* diterima.

Pengujian hipotesis pada pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand image* menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,297 maka *eWOM* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Nilai *t Statistics* didapat sebesar 3,708 (> t-kritis 1,96) dengan p value 0,000<0,050, maka pengaruh *experiential marketing* terhadap *brand image* adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* diterima. Semakin tinggi *experiential marketing*, menyebabkan semakin baik *brand image*. Pengujian hipotesis pada pengaruh *eWOM* terhadap *brand image* menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,568 maka *eWOM* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Nilai *t Statistics* didapat sebesar 7,475 (> t-kritis 1,96) dengan p value 0,000<0,050, maka pengaruh *eWOM* terhadap *brand image* adalah signifikan.

Dengan demikian, maka hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* diterima. Pengujian hipotesis pada pengaruh *brand image* terhadap *revisit intention* menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,294, maka *brand image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Nilai *t Statistics* didapat 3,065 ( $> t$ -kritis 1,96) dengan *p value*  $0,002 < 0,050$ , maka pengaruh *brand image* terhadap *revisit intention* adalah signifikan. Dengan demikian, maka hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* diterima.

**Tabel 2.** Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1 ( <i>Experiential marketing</i> ) -> M ( <i>Brand image</i> ) -> Y ( <i>Revisit intention</i> )	0.088	0.084	0.033	2.681	0.008
X2 ( <i>E-Wom</i> ) -> M ( <i>Brand image</i> ) -> Y ( <i>Revisit intention</i> )	0.167	0.166	0.062	2.692	0.007

Sumber: Data diolah, (2022)

*Experiential marketing* terhadap *revisit intention* melalui *brand image* memperoleh nilai korelasi sebesar 0,088 dengan *t statistic*  $2,681 > 1,96$ , dan besarnya *p value*  $0,008 < 0,050$ , sehingga ada pengaruh tidak langsung secara positif signifikan antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention* melalui *brand image*. Dengan demikian, maka hipotesis 5 (H6) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan *experiential marketing* dengan *revisit intention*. *EWOM* terhadap *revisit intention* melalui *brand image* memperoleh nilai korelasi sebesar 0,167 dengan *t statistic*  $2,692 > 1,96$ , dan *p value*  $0,007 < 0,050$ , sehingga ada pengaruh tidak langsung secara positif signifikan antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention* melalui *brand image*. Dengan demikian, maka hipotesis 5 (H7) yang menyatakan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan *eWOM* dengan *revisit intention*.

**Tabel 3.** Perhitungan berdasarkan VAF

VAF	Jumlah	Nilai
Pengaruh Tidak Langsung/ Pengaruh Total	(0,167/0,384)	0,434
Pengaruh Tidak Langsung/ Pengaruh Total	(0,088/0,237)	0,371

Sumber: Data diolah, (2022)

Tabel 3 menunjukkan peran *brand image* memediasi pengaruh *eWOM* terhadap *revisit intention* dengan nilai VAF sebesar 0,434. Artinya peran *brand image* sebagai variabel pemediasi adalah sebesar 43,4 persen. Nilai mediasi sebesar 43,4 persen berada antara rentang 20 persen hingga 80 persen, maka variabel tersebut digolongkan sebagai variabel mediasi yang bersifat parsial. Maka dapat disimpulkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi secara parsial hubungan *eWOM* dengan *revisit intention*. Selanjutnya, peran *brand image* memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* menghasilkan nilai VAF sebesar 0,371. Artinya peran *brand image* sebagai variabel pemediasi adalah sebesar 40,9 persen. Nilai mediasi sebesar 40,9 persen berada antara rentang 20 persen hingga 80 persen, maka variabel tersebut digolongkan sebagai variabel mediasi yang bersifat parsial. Maka dapat disimpulkan hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dapat memediasi secara parsial hubungan *experiential marketing* dengan *revisit intention*.

## Pembahasan

### Pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention*

Pengujian hipotesis pada pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* menunjukkan semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama berada di *Café Green Kubu*, semakin tinggi niat konsumen tersebut untuk mengunjungi kembali *Café Green Kubu*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terkandung dalam *experiential marketing* mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap *revisit intention* konsumen di *Café Green Kubu*. Konsumen yang merasakan pengalaman berkesan saat berkunjung, suasana hatinya menjadi lebih baik, merasa betah saat berada di *Cafe Green Kubu* akan berniat untuk berkunjung kembali. Sebaliknya, apabila konsumen tidak merasakan pengalaman yang bagus saat berkunjung, maka konsumen tidak

memiliki niat untuk berkunjung kembali di kemudian hari. Hasil dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention (Rather, 2020; Suparna & Gede, 2022). Apabila pengunjung mendapatkan pengalaman menarik dan tak terlupakan selama berkunjung pada suatu tempat, maka akan menimbulkan niat mengunjungi kembali tempat tersebut untuk dapat merasakan pengalaman yang berkesan tersebut terulang kembali (Mannan et al., 2019; Syachadi & Widyastuti, 2021). Penelitian serupa menyatakan experiential marketing sebagai faktor pendorong utama wisatawan untuk berkunjung kembali dan berpengaruh terhadap revisit intention (Audina et al., n.d.; Mainolfi & Marino, 2020). Pelanggan disajikan sesuatu yang unik untuk meningkatkan nilai konsumsi. Experiential marketing bukan sekadar memberikan informasi dan peluang kepada pelanggan untuk merasakan pengalaman atas manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan, dengan demikian penerapan tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan penjualan dan profit perusahaan saja, namun juga untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan (R. Purnama, 2020; Rather, 2020). Hasil penelitian ini juga mendukung Theory of planned behavior dari penelitian terdahulu yaitu perceived behavioral control merupakan tingkat persepsi dari pengalaman terdahulu (Ahmad & Shah, 2020; Si et al., 2019). Dimana dalam penelitian ini experiential marketing berkaitan dengan perceived behavioral control dimana tingkat persepsi dari pengalaman terdahulu mampu mempengaruhi niat berkunjung kembali, sehingga konsumen berkunjung kembali dipengaruhi oleh pengalaman terdahulu yang dirasakan konsumen saat berkunjung ke Café Green Kubu, dengan pengalaman tersebut konsumen dapat memutuskan berkunjung kembali atau tidak ke Café Green Kubu.

### **Pengaruh eWOM terhadap revisit Intention**

Pengujian hipotesis pada pengaruh eWOM terhadap revisit intention menunjukkan bahwa semakin baik eWOM yang beredar di suatu tempat, semakin tinggi revisit intention terhadap tempat tersebut. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terkandung dalam eWOM mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap revisit intention konsumen di Cafe Green Kubu. Konsumen yang mengatakan hal-hal positif, merekomendasikan kepada orang lain, berinteraksi di media sosial, bahkan memposting foto ke media sosial saat berkunjung ke Cafe Green Kubu cenderung akan melakukan revisit intention dan bahkan merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke Cafe Green Kubu melalui ulasan-ulasan positif, serta postingan-postingan yang secara tidak langsung mampu menjadi informasi bagi orang lain. Sebaliknya, apabila eWOM yang dihasilkan justru negatif, maka revisit intention pun akan rendah. EWOM dapat memudahkan komunikasi antar produsen dan konsumen sesuai dengan kemajuan teknologi dan informasi. EWOM juga merupakan pertukaran informasi berkelanjutan antara konsumen potensial dan berpengalaman mengenai produk, merek, layanan atau perusahaan, yang tersedia melalui internet. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian serupa serta yang menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention (Kadi et al., 2021; Poluan et al., 2022). EWOM merupakan suatu informasi yang diperoleh melalui media internet dapat membantu konsumen yang dapat mempengaruhi revisit intention, dimana eWOM hal ini juga berkaitan dengan penilaian pengunjung tentang kemungkinan atau rencana untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama (Permadi et al., 2020; N. Purnama, 2022). Sebagaimana penelitian serupa menjelaskan bahwa penyebaran informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut yang semakin jelas dan ulasan positif semakin tinggi, sehingga mampu memberikan wawasan dan pengetahuan kepada pengunjung, maka tingkat kunjungan kembali akan semakin tinggi karena mampu menggugah niat wisatawan (Ratnaningtyas et al., 2022; Sundari & Ernawadi, 2023). Kemudian diperkuat oleh penelitian serupa bahwa jika eWOM dari ulasan *online* atau media sosial dapat diandalkan oleh para wisatawan, hal tersebut mendorong mereka untuk berkunjung kembali (Maulana & Kurniawati, 2014; Mediti, 2020). Hasil penelitian ini juga mendukung Theory of planned behavior dari penelitian serupa yaitu melalui eWOM konsumen akan mendapatkan informasi dan pengetahuan yang akan berhubungan dengan attitude atau terbentuknya penilaian konsumen setelah mendapatkan informasi-informasi tertentu, kemudian bisa berpengaruh terhadap subjective norm yang berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan termasuk kebutuhan seseorang terhadap produk atau jasa, selanjutnya juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen atau perceived behavior control atau persepsi yang timbul dikarena pengalaman konsumen (Arifin et al., 2021; Mainolfi & Vergura, 2022). Sebagaimana dalam penelitian ini informasi-informasi yang diterima konsumen melalui media internet berupa eWOM berpengaruh terhadap baik positif atau negatif tentang Café Green Kubu akan berpengaruh terhadap penilaian konsumen, selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung kembali atau tidak ke Café Green Kubu yang diperkuat oleh persepsi konsumen atas pengalaman sebelumnya saat berkunjung ke Café Green Kubu.

### **Pengaruh experiential marketing terhadap brand image**

Pengujian hipotesis pada pengaruh experiential marketing terhadap brand image menunjukkan semakin baik experiential marketing, maka semakin baik brand image. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terkandung dalam experiential marketing mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap brand image Cafe Green Kubu. Konsumen yang disajikan sesuatu yang unik atau menarik saat berkunjung ke suatu tempat dan merasa betah karena manajemen mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen, maka reputasi sebuah tempat atau brand akan semakin baik. Sehingga semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen, maka semakin baik pula reputasi brand suatu tempat dan sebaliknya apabila konsumen merasakan pengalaman yang buruk, maka reputasi suatu brand pun semakin buruk. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian serupa yang menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image (Chang, 2020; Sari et al., 2023). Experiential marketing dinilai efektif sebagai sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain/kompetitor, oleh karena itu perusahaan dapat membentuk brand image sebuah perusahaan di mata konsumen. *Brand image* dapat terbentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dengan produk, merek, pasar sasaran, atau situasi pemakaian selanjutnya, pengalaman konsumsi setelahnya membeli dalam hal periode waktu dan menciptakan reaksi sensasional atau emosional serta sebagaimana brand image berasal dari semua pengalaman konsumsi konsumen yang dirasakan adalah fungsi experiential marketing.

### **Pengaruh eWOM terhadap brand image**

Pengujian hipotesis pada pengaruh eWOM terhadap brand image menunjukkan bahwa semakin baik eWOM, maka semakin baik brand image. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terkandung dalam eWOM mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap brand image Cafe Green Kubu. Konsumen yang menceritakan hal-hal positif, memposting foto di media sosial, bahkan merekomendasikan suatu tempat kepada orang lain, maka reputasi sebuah brand akan semakin baik di mata konsumen. Sehingga, semakin baik eWOM maka semakin baik brand image dan sebaliknya semakin buruk eWOM maka semakin buruk reputasi brandnya. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang juga menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image (Nuseir, 2019; Pentury et al., 2019). eWOM dapat memberikan pengaruh yang sangat kuat pada persepsi konsumen terhadap sebuah produk. eWOM sebagai salah satu cara pemasaran, dimana konsumen dapat langsung mengerti dengan jelas tentang suatu merek dan berbagai informasi atau pendapat yang bermanfaat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu brand maka eWOM dapat mendorong timbulnya brand image. Komunikasi eWOM yang diposting dalam media internet memiliki efek yang kuat pada brand image, ditambahkan bahwa peningkatan eWOM yang positif mengenai produk dan merek di jejaring social akan meningkatkan persepsi brand image.

### **Pengaruh brand image terhadap revisit intention**

Pengujian hipotesis pada pengaruh brand image terhadap revisit intention menunjukkan bahwa semakin baik brand image, maka revisit intention akan semakin tinggi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terkandung dalam brand image mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap revisit intention konsumen di Cafe Green Kubu. Apabila konsumen menilai sebuah tempat memiliki reputasi brand yang baik, terkesan saat berkunjung, serta merasakan kualitas pelayanan yang bagus, maka hal ini akan menimbulkan niat untuk mengunjungi kembali tempat tersebut, begitupun sebaliknya, apabila konsumen merasa reputasi sebuah brand buruk, kualitas pelayanan tidak bagus serta tidak berkesan maka revisit intention pun akan lemah.

Hasil dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian serupa yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention (Dewi & Sukaatmadja, 2022; Permadi et al., 2020). Image sesuatu yang memegang peranan penting dalam menaikkan keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali. Sebagaimana menjelaskan konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image sehingga memungkinkan untuk melakukan kunjungan kembali pasca kunjungan/pembelian. Kemudian hal ini juga didukung oleh studi lain yang menyatakan bahwa brand image yang baik dapat meningkatkan kepuasan, sehingga berpengaruh terhadap pembelian ulang dari perusahaan yang sama (Maulana & Kurniawati, 2014; Mediti, 2020). *Brand image* yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen merek, kepercayaan, dan juga minat untuk membeli produk dari *brand* yang dipercayainya. Oleh karena itu, *brand image* memiliki pengaruh langsung pada volume penjualan produk/layanan. *Brand image* yang dianggap sebagai modal utama perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dibeli. Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang mendukung penelitian ini karena memandang bahwa *brand image* tertentu diperlukan untuk membangun citra yang berbeda, salah satunya dengan

memuaskan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan niat berkunjung kembali (Arifin et al., 2021; Mainolfi & Vergura, 2022). Hasil penelitian ini juga mendukung Theory of planned behavior menurut penelitian terdahulu, brand image berhubungan dengan attitude yakni, penilaian individu sangat penting dalam membangun brand image (Dewi & Sukaatmadja, 2022; Yoo et al., 2013). Brand image merupakan persepsi konsumen tentang asosiasi merek yang kemudian dari sinilah konsumen akan memperoleh nilai simbolik, disamping itu persepsi kualitas mengacu pada penilaian pelanggan tentang keunggulan merek, perbedaan persepsi sering menyebabkan variasi tentang niat perilaku. Sehingga brand image café Green Kubu dapat menciptakan penilaian konsumen terhadap Café Green Kubu yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan kunjungan kembali.

### **Peran brand image dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention**

Pengujian hipotesis pada pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention yang dimediasi oleh brand image menunjukkan bahwa semakin baik experiential marketing, maka semakin baik brand image yang berpengaruh terhadap tingginya revisit intention. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terkandung dalam experiential marketing mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap brand image dan serta pada akhirnya berdampak pada revisit intention di Café Green Kubu. Konsumen yang merasakan pengalaman saat berkunjung, merasa betah dan suasana hati menjadi lebih baik saat berada di suatu tempat, serta terjalinnya hubungan baik dengan konsumen, maka reputasi brand suatu tempat semakin baik, dengan reputasi brand yang baik maka akan menimbulkan niat untuk mengunjungi kembali tempat tersebut. Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang semakin baik, semakin baik pula reputasi brandnya, maka semakin tinggi juga revisit intentionnya dan sebaliknya apabila pengalaman konsumen buruk akan berpengaruh terhadap reputasinya, dengan demikian konsumen pun tidak berniat untuk berkunjung kembali. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung pada niat mengunjungi kembali (Suparna & Gede, 2022; Syachadi & Widyastuti, 2021). Hal tersebut menunjukkan ketika pengunjung menerima pengalaman yang dirasakan hingga membentuk persepsi positif, mereka akan bersedia datang kembali di waktu dekat. Experiential marketing dinilai efektif sebagai sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnisnya dengan bisnis yang lain/kompetitor, oleh karena itu perusahaan dapat membentuk brand image sebuah perusahaan dimata konsumen.

### **Peran brand image dalam memediasi pengaruh eWOM terhadap revisit intention**

Pengaruh positif dan signifikan eWOM terhadap revisit intention melalui brand image dapat dimaknai bahwa semakin baik eWOM, maka semakin baik brand image, sehingga pada akhirnya revisit intention akan semakin meningkat. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator yang terkandung dalam eWOM mampu dipersepsikan dengan baik terhadap brand image yang kemudian berdampak nyata terhadap revisit intention konsumen di Cafe Green Kubu. Apabila konsumen mengatakan hal-hal positif, memposting foto saat berkunjung, serta berinteraksi di media sosial dengan suatu tempat, maka akan mempengaruhi reputasi brand yang semakin baik dan berdampak pada konsumen akan berniat mengunjungi kembali tempat tersebut. Sehingga semakin baik eWOM yang dihasilkan berdampak pada semakin baik reputasi brand, maka kunjungan kembali konsumen akan semakin tinggi dan sebaliknya apabila eWOM yang dihasilkan buruk yang berdampak pada reputasi brand, maka kunjungan kembali konsumen akan semakin rendah. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan serupa yang menunjukkan bahwa eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli ulang dengan brand image sebagai variabel mediasi (R. Purnama, 2020; Rasoolimanesh et al., 2021). Sebagaimana ulasan positif dan rekomendasi dapat menciptakan kesan dan reputasi yang baik yang kemudian berpengaruh terhadap revisit intention. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa lebih besar total pengaruh eWOM terhadap niat menggunakan yang melalui brand image dari pada pengaruh langsung eWOM terhadap niat menggunakan tanpa melalui variabel brand image (Ahmad & Shah, 2020; Si et al., 2019). Penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya dalam memperjelas pengaruh eWOM terhadap revisit intention melalui brand image. Penelitian serupa menunjukkan bahwa variabel brand image merupakan variabel partial mediation karena hanya terbukti sebagai variabel penghubung tetapi tidak dapat menguatkan pengaruh variabel eWOM terhadap revisit intention dimana pengaruh langsungnya lebih kuat dari pada pengaruh tidak langsung (Satyarini, 2022; Wang et al., 2017).

Hasil penelitian ini memperkuat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* dan *eWOM* terhadap *revisit intention*, serta hasil penelitian yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan tersebut memperjelas hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bukti empiris untuk penelitian dimasa yang akan datang dan mampu memperkaya pengembangan ilmu manajemen pemasaran terkait dengan *Theory planned*

*behavior* (TPB), *experiential marketing*, *eWOM*, *brand image* dan *revisit intention*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi para pelaku bisnis kuliner khususnya Cafe Green Kubu. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh empat implikasi praktis. Penilaian responden menunjukkan bahwa responden merasa bahwa berada di Cafe Green Kubu dapat mampu mengubah suasana hati menjadi lebih baik. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengalaman yang mampu mengubah suasana hati konsumen saat berada di Cafe Green Kubu akan mampu meningkatkan niat konsumen untuk berkunjung kembali. Selain itu, rekomendasi positif yang diberikan konsumen kepada orang lain akan menarik konsumen lainnya untuk berkunjung kembali. Konsumen merasa Cafe Green Kubu memiliki reputasi yang baik. Hal ini menjelaskan bahwa reputasi yang baik dari Cafe Green Kubu akan menggugah niat konsumen untuk berkunjung kembali. Selanjutnya, responden mau mengajak kerabat untuk berkunjung ke Cafe Green Kubu. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan kunjungan kembali akan mengajak serta kerabatnya untuk berkunjung. Pada akhirnya, para pelaku usaha kuliner khususnya Cafe Green Kubu perlu mempertimbangkan kenyamanan dan kepuasan saat berkunjung sehingga konsumen memiliki sikap yang positif yang akan meningkatkan niat untuk berkunjung kembali di tengah persaingan dan situasi Covid-19.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *revisit intention*, *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *revisit intention*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, dan *brand image* mampu memediasi secara parsial pengaruh *experiential marketing* dan *eWOM* terhadap *revisit intention* pada Cafe Green Kubu. Berdasarkan simpulan yang didapat, saran-saran yang dapat diberikan bagi pihak Cafe Green Kubu untuk meningkatkan *revisit intention* yaitu pertama, pihak cafe dapat memberikan pelayanan yang ramah dan penuh kehangatan, serta tetap komunikatif dengan pelanggan dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat berada di Cafe Green Kubu, selain itu pihak café harus sigap dalam menyelesaikan masalah atau gangguan yang mungkin dialami konsumen. Kedua, memperkuat engagement dengan cara membangun media sosial semakin interaktif seperti konten-konten yang unik dan bermanfaat, serta hashtag yang relevan, membangun komunikasi dengan pengikut, promosi bersama dengan bisnis lain, serta membuat penawaran yang menarik yang disesuaikan dengan selera atau kebutuhan konsumen. Ketiga, respon yang cepat dan tanggap saat melayani konsumen, mendengarkan keluhan pelanggan, memberikan solusi yang tepat, serta menyajikan hidangan tepat waktu dan sesuai dengan permintaan pelanggan.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., & Shah, S. Z. A. (2020). Overconfidence heuristic-driven bias in investment decision-making and performance: mediating effects of risk perception and moderating effects of financial literacy. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 38(1), 60–90. <https://doi.org/10.1108/JEAS-07-2020-0116>.
- Almuhaymin, R., & Jatiningrum, W. S. (2022). Pengembangan Model Theory of Planned Behavior Untuk Analisis Niat Menggunakan Tas Belanja Ramah. *Jurnal Rekavasi*, 10(2), 11–20. <https://doi.org/10.34151/rekavasi.v10i2.4031>.
- Andari, R., Yuniawati, Y., & Utami, N. (2020). Pengaruh Destination Personality Terhadap Revisit Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 130–145. [https://doi.org/10.47329/jurnal\\_mbe.v6i2.429](https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.429).
- Arifin, S. E., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh E-Wom, Food Quality Dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjung Di Pondok Hijau Restaurant Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1272–1281. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37337>.
- Audina, F. I., Natalia, T. C., Lemy, D. M., & Hulu, M. (n.d.). Faktor yang Memengaruhi Niat Wisatawan Jabodetabek Kembali Ke Pulau Bali Semasa Covid-19. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 16(2), 186–202. <https://doi.org/10.47608/jki.v16i22022.186-202>.
- Casidy, R., Prentice, C., & Wymer, W. (2019). The effects of brand identity on brand performance in the service sector. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 651–665. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464050>.

- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209–223. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>.
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Li, M. J. (2014). The effects of perceived relevance of travel blogs' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>.
- Dewi, N. K. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2022). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh e-Wom Terhadap Revisit Intention di Era New Normal. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 702–721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p04>.
- Hapsari, P., & Baiquni, M. (2022). Culinary Business Resilience During the Covid-19 Pandemic: A Case Study from Sanur Bali. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 10(1), 37–50. <https://doi.org/10.52352/jgi.v10i1.772>.
- Hasby, R., Irawanto, D. W., & Hussein, A. S. (2018). The effect of service quality and brand image on loyalty with perception of value as a mediation variable. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(4), 705–713. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.04.17>.
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18–27. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.18-27>.
- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 113–122. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.22738>.
- Jamu, M. E., Laga, Y., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i1.386>.
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Vonseica, B. R. (2021). Pengaruh destination image terhadap revisit intention dan intention to recommend melalui satisfaction sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 176–187. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5820>.
- Khairi, M., & Darmawan, D. (2021). The Relationship Between Destination Attractiveness, Location, Tourism Facilities, And Revisit Intentions. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 39–50. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i1.32>.
- Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>.
- Kim, H. B., & Lee, S. (2015). Impacts of city personality and image on revisit intention. *International Journal of Tourism Cities*, 1(1), 50–69. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0004>.
- Li, C., Lv, X., & Scott, M. (2023). Understanding the dynamics of destination loyalty: a longitudinal investigation into the drivers of revisit intentions. *Current Issues in Tourism*, 26(2), 323–340. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.2012433>.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313–325. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>.
- Mainolfi, G., & Marino, V. (2020). Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience. *Journal of Business Research*, 116, 699–710. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.001>.
- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2022). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(3), 473–494. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050>.
- Manengkey, V. M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kebun Strawberry D'MOOA. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 64–71. <https://doi.org/10.35797/jab.v9.i1.64-71>.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>.
- Massie, K. S. (2016). The effect of social media, direct email, and electronic word-of mouth (e-wom) on consumer purchase decision at Zalora fashion online store. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 641–767. <https://doi.org/10.35794/emba.4.2.2016.13151>.

- Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Website Koren Denim). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 13(2). <https://doi.org/10.28932/jmm.v13i2.130>.
- Mediti, O. C. M. S. P. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290–1300. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1290-1300>.
- Meng, B., & Choi, K. (2018). An investigation on customer revisit intention to theme restaurants: The role of servicescape and authentic perception. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1646–1662. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0630>.
- Nugraha, R. N., Sannindra, A. E., & Zaqi, M. (2022). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Revisit Intention Pada Tamu Hotel Ibis Senen Jakarta. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 6(1), 274–282. <https://doi.org/10.37484/jmph.060127>.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>.
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>.
- Permadi, L. A., Ula, L. V., & Sakti, D. P. B. (2020). Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid-19. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 9(2), 212–219. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i2.550>.
- Poluan, J., Mandey, S. L., & Massie, J. D. (2022). Analisis Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Sulawesi Utara. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i2.43427>.
- Prasetyo, A. H., & Lukiastuti, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Service Quality Terhadap Revisit Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada AHASS Comal Abadi Motor). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 151–164. <https://doi.org/10.35829/magisma.v10i2.225>.
- Purnama, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1626-1634>.
- Purnama, R. (2020). Experiential Marketing Terhadap Customer Value Dan Citra Serta Pembelian Ulang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 7–15. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i1.2135>.
- Putri, A., Suhartono, C., & Kristanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 46–54. <https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.46-54>.
- Rambocas, M., Kirpalani, V. M., & Simms, E. (2018). Brand equity and customer behavioral intentions: a mediated moderated model. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2016-0139>.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>.
- Ratnaningtyas, H., Ingkadijaya, R., & Desafitri, L. (2022). The Effect of E-Wom and Tourism Product Attributes on Visiting Decisions in Lake Cipondoh Tourist Destination, Tangerang City, Banten Province. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 7(2), 232–239. <https://doi.org/10.30736/jpim.v7i2.1093>.
- Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The Effect of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(9), 1244–1263. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i9.141>.
- Rosyidah, M. (2022). Designing MSMES Strategies to Survive in the New Normal Era with a SWOT-TOPSIS Approach. *Ekulibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 17(1), 64–76. <https://doi.org/10.24269/ekulibrium.v17i1.2022.pp64-76>.
- Roz, K. (2021). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 132–141. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5627>.

- Sari, P. S., Respati, N. N. R., & Yasa, N. N. K. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, Price Perception Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Starbucks Reserve Dewata. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(2). <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i02.p18>.
- Satyaningrum, N. W. M. (2022). Interaktif Virtual Tur Melalui Media Elektronik: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan, Word of Mouth dan Niat Untuk Berkunjung Kembali. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 189–197. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1760>.
- Si, H., Shi, J. G., Tang, D., Wen, S., Miao, W., & Duan, K. (2019). Application of the theory of planned behavior in environmental science: a comprehensive bibliometric analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(15), 2788. <https://doi.org/10.3390/ijerph16152788>.
- Sisman, A., & Muskita, S. M. W. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThy Thy) di Kota Sorong. *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora*, 4(1), 42–53. <https://doi.org/10.38012/jb.v4i1.561>.
- Sulistiyawati, A. (2022). Perubahan Budaya Kuliner Dan Adaptasi Bisnis Kuliner Di Masa Pandemi Covid-19. *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management*, 5(2). <https://doi.org/10.46837/journey.v5i2.124>.
- Sundari, R. D., & Ernawadi, Y. (2023). The Role of E-WOM in Stimulating Tourist Visits to the Bandung Zoo. *Jurnal Fokus Manajemen*, 3(1), 19–26. <https://doi.org/10.37676/jfm.v3i1.3722>.
- Suparna, G., & Gede, I. (2022). Determinan Revisit Intention Pengunjung Museum Dalam Perspektif Experiential Marketing. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(1), 22–42. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i1.4768>.
- Syachadi, N. D., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Niat Mengunjungi Kembali di Rumah Makan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 966–978. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p966-978>
- Taraoktavia, V. T., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Zoo Image terhadap Revisit Intention dengan Experiential Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 940–953. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p940-953>.
- Violeta, L. G., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada McDonald's Rungkut di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 673–685. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.4304>.
- Waluyo, A. (2022). Pengaruh Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 103–112. <https://doi.org/10.25217/srikandi.v1i2.2027>.
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>.
- Wirawan, P. E., Sudjana, I. M., Arianty, A. A. A. S., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Implementasi Strategi Bertahan dan Berkembang Wisata Kuliner Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 152–162. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.49652>.
- Yang, S., Isa, S. M., Ramayah, T., Blanes, R., & Kiumarsi, S. (2020). The effects of destination brand personality on Chinese tourists' revisit intention to Glasgow: an examination across gender. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(5), 435–452. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1717400>.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>.