

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. *Marketing Strategy*

Setiap perusahaan memiliki tujuan agar bisnisnya tetap hidup dan bertumbuh. Tujuan itu hanya bisa diwujudkan dengan tindakan mempertahankan dan menambah tingkat keuntungan/laba perusahaan. Adapun tindakan tersebut dapat dijalankan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan melalui optimalisasi pasar yang ada serta memperluas pasar baru. Untuk menggapainya perusahaan memerlukan strategi-strategi yang dijalankan oleh pemasarnya yang dikenal dengan *marketing strategy* (Assauri, 2018:15). *Marketing* merupakan serangkaian proses dari fungsi organisasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dengan mengelola hubungan pelanggan sehingga menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2018:5). Strategi didefinisikan sebagai suatu seni dengan menggunakan kecakapan dan juga sumber daya dari suatu organisasi untuk mencapai suatu sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan di mana dalam kondisi yang paling menguntungkan Budio (2019).

Strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif menjadi unsur utama pada proses manajemen pemasaran yang dapat memandu kegiatan *marketing* (Saleh dan Miah, 2019:15). *Marketing* strategi atau strategi pemasaran merupakan suatu pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan yang dapat berupa strategi spesifik untuk *target market*, penetapan

positioning, *marketing mix*, serta *budget marketing* (Kotler dan Amstrong, 2019:10). Strategi *marketing* didefinisikan sebagai segala bentuk upaya memasarkan suatu produk atau jasa dengan penggunaan pola, cara, dan taktik tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (Haque-Fawzi, 2022:9).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi *marketing* merupakan segala upaya dari mulai perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi dalam melaksanakan kegiatan *marketing* pada suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan dengan tahapan yang jelas dan harapan hasil yang maksimal.

Secara garis besar *marketing* strategi memiliki 4 (empat) fungsi yaitu di antaranya; pertama fungsi untuk meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan, kedua fungsi untuk melakukan koordinasi pemasaran yang lebih efektif, ketiga fungsi dalam merumuskan tujuan perusahaan dan yang keempat fungsi sebagai pengawasan kegiatan pemasaran (Haque-Fawzi, 2022:11). Sementara tujuan strategi pemasaran sendiri secara umum dibagi 4 (empat) di antaranya:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran;
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan;
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran;
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

Marketing strategy yang baik akan mengubah tingkat persaingan industri tersebut berada (Porter dan Maulana, 2018:34). Adapun perubahan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya:

1. Ancaman masuknya *supplier* baru dalam industri;
2. Ancaman hadirnya produk atau jasa pengganti;
3. Kekuatan tawar menawar *supplier*;
4. Kekuatan tawar menawar pembeli;
5. Tingkat persaingan di antara perusahaan atau pesaing yang ada.

2.1.1. Customer Journey

Cara paling efektif untuk promosi berkelanjutan dalam perusahaan layanan adalah dengan menghilangkan hambatan dan memberikan jaminan solusi yang inovatif (Stahel, 2017). Perusahaan dapat mengembangkan layanan yang lebih berkelanjutan dengan terus berinovasi dan mengefektifkan program layanan melalui analisis *customer journey*. Pengertian *customer journey* sendiri didefinisikan sebagai jalur yang diambil pelanggan dalam mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dikonsumsinya yang mencakup titik-titik kontak antara perusahaan dan pelanggan untuk kemudian menciptakan suatu pengalaman (Pantouvakis dan Gerou, 2022). *Customer journey* menggambarkan pola perilaku konsumen di setiap titik kontak saluran pemasaran sebelum dilakukannya pembelian hingga menjadi pelanggan potensial (Lipowski dan Bondos, 2018). *Customer journey* merupakan proses yang dilalui konsumen di seluruh tahap sebelum pembelian, pada saat pembelian hingga pasca pembelian (Rudkowski, 2019).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *customer journey* merupakan proses perjalanan seseorang dimulai dari pengenalan terhadap suatu produk atau *brand* hingga menjadi pelanggan yang melibatkan serangkaian interaksi antara penyedia produk atau *brand* dengan pelanggan tersebut.

Analisis *customer journey* dapat dilakukan dengan pengukuran kuantitatif pada pengalaman pelanggan, adapun pengukuran tersebut menjadi bagian dari proses pemetaan untuk mengukur perubahan kualitas pengalaman selama pelanggan melakukan proses perjalanan pelanggan (Trischler et al., 2018). Pengukuran *customer journey* juga dapat dilakukan secara rutin tanpa dikaitkan dengan proses pemetaan yang sedang berlangsung (Heuchert, 2019). Perusahaan perlu memperhatikan elemen-elemen apa saja yang menjadi titik di mana *evangelist customer* merasa tersentuh secara emosional pribadinya. Terdapat 5 (lima) elemen pengalaman konsumen yang dapat membentuk *evangelist customer* (Ta et al., 2022) di antaranya: (1) *Sensory* yang dapat digambarkan sebagai pendekatan dalam menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan perasaan yang terkait dengan indra manusia; (2) *Affective* yang merupakan perasaan emosional seseorang yang terjadi ketika mengonsumsi produk tertentu; (3) *Cognitive* merupakan pemikiran kreatif yang muncul di benak konsumen yang dilibatkan oleh perusahaan untuk bersama-sama memikirkan inovasi produk; (4) *Behavioral* menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan secara fisik tentang perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi sebagai akibat interaksi dengan orang lain; (5) *Social* merupakan pengalaman yang menghubungkan seseorang dengan orang lain serta suatu *brand* atau perusahaan (Ta et al., 2022).

Terdapat 3 (tiga) tahapan yang dilalui seorang pelanggan dalam *customer journey* (Pantouvakis dan Gerou, 2022), tahapan tersebut di antaranya sebagai berikut.

1. *Pre-purchase*: tahapan pertama menggambarkan seseorang yang sedang mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, di mana pada tahap ini perusahaan perlu memberi *trigger* melalui titik kontak yang dapat dirasakan oleh konsumen seperti adanya iklan, atau media informasi sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli atau melakukan kunjungan ke tempat di mana masalah atau kebutuhan mereka bisa diselesaikan;
2. *On-site*: pelanggan telah tertarik untuk mempertimbangkan membeli produk atau jasa pada suatu *brand* di tahap ini. Titik kontak atau *touch point* pada tahap ini harus dapat membangun ikatan antara perusahaan dan konsumen sehingga terjadinya transaksi. Perusahaan biasanya mengadakan program pemasaran seperti belanja berhadiah atau diskon;
3. *Post-purchase*: tahapan terakhir merupakan keadaan yang menentukan bagi perusahaan untuk dapat membangun ikatan yang lebih dalam dengan pelanggannya dengan cara memberikan kepuasan atas produk atau jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan. Layanan purna jual disarankan diberikan pada tahap ini untuk menjamin kualitas layanan atau produk yang diberikan kepada pelanggan.

2.1.2. *Flywheel Marketing*

Model baru strategi pemasaran dikenal dengan *flywheel marketing* yang menawarkan cara baru untuk melibatkan kembali prospek yang ada dengan pelanggan untuk tumbuh lebih efektif (Meyer, 2019). *Flywheel marketing* merupakan strategi yang dikembangkan dari strategi *funnel marketing* di mana dalam prosesnya menjadikan konsumen sebagai *input* dan menjadi siklus pertumbuhan bisnis (Sharma,2020). Pengalaman perjalanan konsumen merupakan *input* utama dalam berjalannya teknik *flywheel marketing* sehingga mampu mendorong pertumbuhan bisnis dengan mengedepankan kepuasan pelanggan dibandingkan hanya menargetkan jumlah penjualan sebanyak-banyaknya seperti pada *funnel marketing* (Mulyono et al., 2021).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *flywheel marketing* merupakan strategi *marketing* yang pada pengaplikasiannya menggunakan pengalaman pelanggan sebagai bahan untuk dapat menciptakan pelanggan baru sehingga siklus pertumbuhan pelanggan tidak terputus.

Terdapat 3 (tiga) tahapan dalam *flywheel marketing* (Sharma, 2020) yang terdiri dari:

1. *Attract*: proses penyampaian nilai awal untuk menarik *audiens/target market* sehingga dapat meningkatkan *lead*;
2. *Engage*: proses menyajikan informasi yang lebih detail untuk meyakinkan *audiens* sehingga dapat mencoba produk sehingga detail informasi tentang produk dirasakan;

3. *Delight*: proses *upselling* dengan cara membentuk dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sehingga tergeraknya pelanggan untuk melakukan *review* tentang produk.



(Sumber: komerce.id)

Gambar 2.1
Flywheel Marketing Concept

2.1.3. Advertising

Dengan persaingan bisnis yang ketat, *competitive advantage* menjadi nilai yang harus dimiliki setiap perusahaan sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya secara global. Salah satu tindakan awal yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada calon pelanggannya adalah dengan periklanan. Iklan atau *advertising* yang menghibur menjadi daya tarik calon konsumen untuk melakukan transaksi terhadap suatu penawaran (Widyana, et al., 2019). Sebagai tahapan pertama dalam upaya memikat calon konsumen, maka iklan menjadi wujud tindakan pada tahapan *attract* dalam strategi *flywheel marketing*.

Secara bahasa iklan berasal dari bahasa latin, yaitu “*ad-vere*” yang artinya mengoperkan pikiran atau gagasan kepada pihak lain. Sementara dalam Bahasa Indonesia iklan atau advertensi berasal dari bahasa belanda yaitu “*advertenties*” (Aisyah et al., 2021). Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara *non personal* oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler & Amstrong, 2019:97). Iklan adalah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang didukung oleh media yang terkenal dan diarahkan pada masyarakat sebagai pengguna produk atau seluruh komunitas (Dewan Periklanan Indonesia (DPI) dalam Stephen et al., 2020). Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, promosi suatu produk tertentu kepada masyarakat dengan harapan dapat menarik *target market* agar dapat bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh pemasang iklan (Muljadi et al., 2022).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *advertising* atau iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dipilih perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada sasaran pasar yang telah ditentukan melalui suatu media baik itu digital ataupun non-digital.

Advertising dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan melalui terbentuknya interaksi antara perusahaan dan pelanggan (Lee et al., 2018). Terdapat 4 (empat) dimensi iklan yang disebut dengan model AIDA (Javan et al., 2018) di antaranya; pertama *attention* di mana kegiatan *advertising* harus dapat menarik perhatian calon pembeli, yang kedua *interest* di mana setelah menarik perhatian

konsumen harus merasa tertarik, yang ketiga *desire* setelah dapat membuat konsumen tertarik berikutnya adalah iklan harus dapat membuat konsumen merasa ingin memiliki produk atau jasa yang ditawarkan, hingga tahap yang keempat adalah *action* yakni langkah terakhir calon konsumen melakukan tindakan pembelian produk atau jasa yang diiklankan perusahaan.

Jenis *advertising* jika berdasarkan media yang digunakan secara garis besar dibagi menjadi 2 jenis, yakni *offline advertising* dan *online advertising*. Iklan *offline* merupakan strategi pemasaran tradisional yang menimbulkan kenyamanan saat berbelanja melalui katalog, brosur atau majalah (Belch dan Belch, 2018:17). *Offline advertising* merupakan metode *marketing* yang pertama kali ada dan masih digunakan hingga saat ini, di mana pemasar menawarkan produk/jasa melalui media cetak, radio ataupun tv (Morrison, 2018:18). Sementara *online advertising* didefinisikan sebagai bentuk iklan yang disampaikan melalui internet, baik desktop maupun seluler, seperti dalam berbentuk video, mesin pencarian dan media sosial (Bundeskartellamt, 2018:1).

2.1.4. Marketing Event

Marketing event adalah jenis promosi di mana perusahaan atau merek dihubungkan pada sebuah acara atau aktivitas bertema yang diselenggarakan untuk tujuan membentuk pengalaman konsumen serta dapat mempromosikan produk atau jasa (Belch dan Belch, 2018:308). *Marketing event* sebagai sebuah acara yang memiliki ide untuk mendemonstrasikan bagaimana sebuah *brand* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui keterlibatan konsumen dengan minat yang tinggi dan pemanfaatan media (Kotler dan Keller, 2018:205). *Marketing event*

sebagai bentuk kampanye *brand* atau produk untuk mendekatkan dan membangun interaksi dengan pelanggan melalui berbagai kegiatan yang menarik perhatian publik (Prabawati et al., 2018).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *marketing event* merupakan salah satu jenis promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan atau suatu *brand* dengan cara mengajak *audiens* atau calon konsumen dalam suatu kegiatan pada periode tertentu dengan tujuan dapat menciptakan pengalaman positif di benak konsumen terkait *brand* atau produk yang dipromosikan.

Marketing event telah banyak diterapkan oleh perusahaan, dalam kegiatan pemasaran *marketing event* dinilai cukup efektif untuk meningkatkan *brand awareness* suatu produk, selain itu juga membentuk *brand image* dan meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan (Prabawati et al., 2022). *Marketing event* pada strategi *flywheel marketing* menempati tahapan kedua yakni pada tahap *engage* atau tahapan mengikat. Konsumen tidak membeli produk dalam sebuah *event*, melainkan mereka membeli nilai atau manfaat yang berbeda dari suatu produk atau layanan, sehingga *marketing event* yang mampu menyuguhkan itu akan mampu mengikat pelanggan secara emosional (Hulubei dan Avasilcai, 2020:2). *Marketing event* yang efektif dapat mengubah sikap konsumen terhadap *brand* produk, dengan terjalinnya hubungan emosional, dan terbentuknya persepsi positif pada perusahaan penyelenggara (Sharafutdinova, 2020).

Kekuatan suatu *marketing event* dibangun dari 3 (tiga) dimensi yakni yang pertama, *entertainment*, yang menjelaskan bagaimana suatu *event* yang dilaksanakan memberikan manfaat yang baik terhadap peserta yang berkunjung

dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan. Kedua, *excitement*, bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang sangat baik dan mampu menciptakan semangat yang positif. Ketiga, *enterprise*, di mana perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif untuk menarik para peserta agar langsung mengetahui dan merasakan langsung, di mana pihak perusahaan membuat suatu acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif untuk mengajak *audience* untuk datang (Pratiwi et al., 2019). *Event marketing* dapat dikatakan berhasil bila *emotional relationship* antara perusahaan dan pelanggan telah terbentuk (Sharafutdinova et al., 2020). Hal utama yang harus diperhatikan dalam *marketing event* adalah tema dan konsep *event* yang harus dibuat unik dan *up to date* sehingga *viral* karena dapat berbeda dengan *event* lainnya (Prabawati et al., 2022). Perusahaan ritel memiliki berbagai macam strategi *marketing event*, namun terdapat dua jenis *marketing event* yang biasa ditemukan di berbagai pusat perbelanjaan yakni *event discount product* dan *gift shopping* atau belanja berhadiah. *Marketing event* dapat mempengaruhi nilai *hedonik* pelanggan dan membuat mereka merasa senang sehingga pada akhirnya melakukan pembelian tanpa berpikir terlebih dahulu (Lestari, 2018).

Berdasarkan tujuannya *marketing event* dibedakan menjadi 3 (tiga) (Manzoor, 2019) yakni di antaranya:

1. Tujuan periklanan: *marketing event* ini diharapkan dapat mengiklankan produk dengan memasang iklan di lokasi *event* berlangsung sehingga

dapat menjangkau banyak konsumen, serta dapat menyampaikan informasi produk secara spesifik;

2. Tujuan humas: *marketing event* ini diharapkan dapat memperkenalkan *brand* perusahaan sehingga terciptanya *brand image* perusahaan dan dapat mempertahankannya untuk kemudian dapat mengakrabkan *brand* dan memikat pers untuk meliput;
3. Tujuan pemasaran: selain dapat mempromosikan suatu produk atau layanan, *marketing event* juga diharapkan dapat mendukung operasi agen penyalur, melancarkan suatu perubahan di dalam kebijakan, meluncurkan suatu produk baru, serta menarik minat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan.

2.1.5. After Sales Service

Membahagiakan pelanggan adalah tujuan akhir dalam strategi *flywheel marketing* di mana tahapan tersebut disebut dengan *delight customer*. Namun tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga menjadi sehingga menjadi seorang *evangelist customer* atau *brand advocate*. Layanan purna jual atau biasa disebut *after sales service* merupakan jenis layanan yang disediakan perusahaan setelah konsumen melakukan transaksi dengan menawarkan perbaikan atau pemeliharaan (Kotler dan Amstrong, 2019:174). *After sales service* atau layanan purna jual merupakan layanan yang diberikan perusahaan yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan cara memperbaiki produk yang telah dibeli, serta membantu pelanggan ketika ada masalah dengan produk (Solihat, 2019). *After sales service* merupakan salah satu

strategi perusahaan untuk memikat konsumennya, layanan ini bertujuan untuk memudahkan konsumennya jika ada kesalahan atau kendala tak terduga pada sebuah barang yang sudah kita beli, perusahaan menyediakan fasilitas ini untuk konsumennya secara gratis (Saputro dan Netty, 2020).

Berdasarkan beberapa uraian definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *after sales service* merupakan salah satu jenis layanan dalam strategi *marketing* yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi dengan memberikan garansi atau jaminan atas produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan kepada pelanggannya.

After sales service yang diberikan kepada pelanggan atas barang yang telah dibeli diharapkan dapat menciptakan kepercayaan terhadap nilai produk sehingga konsumen memberikan respons positif terhadap produk dengan melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Soedjono et al., 2019). Garansi ataupun jaminan produk merupakan bentuk dari *after sales service* yang dapat dijadikan sarana perusahaan untuk memuaskan pelanggannya (Sekarwati dan Susilowati, 2021). Terdapat beberapa alternatif strategi yang bisa digunakan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpastian yaitu dengan penyediaan *after sales service* seperti, pemberian garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko pembelian, jasa reparasi, dan penyediaan suku cadang pengganti (Tjiptono, 2019:85).

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018:436) di antaranya:

1. Garansi

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari tidak telitian pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu;

2. Penyediaan Aksesoris

Dalam pelaksanaan layanan purna jual, penyediaan suku cadang merupakan hal yang sangat penting, sebab tanpa adanya suku cadang produk yang sudah rusak komponennya tidak dapat berfungsi dengan baik, bahkan produk tersebut tidak dapat dipakai lagi;

3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan

Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik, dan juga untuk melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaiannya;

4. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan sarana untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

2.1.6. *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam dunia pemasaran. Ketika pelanggan telah merasa puas

dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut tidak akan berpaling dan jumlah pelanggan pun akan terus meningkat dan penjualan pun akan terus meningkat. *Customer satisfaction* sendiri adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang konsumen mendapatkan dan menggunakannya (Mowen dan Minor, 2022:89). Kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi purna beli, atau alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atas harapan konsumen atau bahkan dapat melampaui harapan konsumen sebelum menggunakan produk atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2019:146). Kepuasan pelanggan juga didefinisikan sebagai sebuah perasaan senang atau kecewa seseorang yang tercipta setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2018:153).

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya; kualitas produk atau jasa, kualitas layanan, emosional harga serta biaya (Indrasari, 2019:87). Terdapat 3 (tiga) dimensi kepuasan pelanggan antara lain; kesesuaian harapan, minat berkunjung ulang dan kesediaan untuk merekomendasikan. Manfaat yang dapat diberikan dari terciptanya kepuasan pelanggan adalah terciptanya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan, pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan *brand* produk atau jasa secara mulut ke mulut (*word of mouth*) sehingga terciptanya *customer loyalty* (Tjiptono, 2019:298).

2.1.7. *Customer Loyalty*

Persaingan bisnis yang ketat, kemajuan zaman yang semakin pesat sejalan dengan berkembangnya ekspektasi pelanggan, sehingga perusahaan dituntut untuk fokus pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada, sebab perusahaan memerlukan biaya mahal untuk mengakuisisi pelanggan baru sehingga menjaga loyalitas pelanggan menjadi penting bagi setiap perusahaan (Asan et al., 2022). *Customer loyalty* menggambarkan komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Prasertchuwong, 2018). Loyalitas konsumen atau *customer loyalty* merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk atau jasa dengan diikuti pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2018:138). *Customer loyalty* juga didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan secara eksklusif serta merekomendasikan produk – produk perusahaan kepada teman atau rekannya (Tjiptono, 2019).

Loyalitas pelanggan mencerminkan kesetiaan pelanggan pada sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2018:57), terdapat 4 (empat) tingkatan loyalitas pelanggan di antaranya:

1. Loyalitas utama; pada tingkatan ini konsumen hanya membeli satu *brand* sepanjang waktu;
2. Loyalitas terpisah; tingkatan ini konsumen loyal pada dua hingga tiga *brand*;
3. Pergeseran loyalitas; tingkat di mana konsumen bergeser dari satu merek ke merek lain;

4. Beralih; tingkat yang menunjukkan konsumen tidak loyal pada *brand* yang sebelumnya dipilih.

Perusahaan dapat membangun *customer loyalty* jika mampu memberikan *customer experience* yang unggul (Alenazi dan Alanazi, 2021). Industri ritel menjadi sektor yang menjadikan program *customer loyalty* menjadi sangat penting karena loyalitas pelanggan telah terbukti signifikan dalam menciptakan keuntungan perusahaan (Bombaji et al., 2020). Sistem tindakan pemasaran terintegrasi dapat digunakan untuk membuat pelanggan lebih loyal dengan mengembangkan hubungan yang dipersonalisasi dengan mereka, seperti pada program *membership* dan *rewarding* (Shelper et al., 2020:31). *Customer loyalty* tidak dilihat dari seberapa banyaknya konsumen tersebut belanja, melainkan dilihat dari seberapa sering mereka berbelanja dan merekomendasikan *brand* produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya kepada orang lain (Sasongko, 2021).

2.1.8. *Evangelist Customer*

Istilah *evangelist* dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai penginjil, hal tersebut mengacu pada seseorang agamawan pada agama Kristen. *Evangelist* dalam agama Kristen memiliki tujuan untuk menarik anggota baru dengan cara berkhotbah dengan sangat bersemangat, sehingga sebutan *evangelist* digunakan dalam konteks *marketing* saat ini (Sajoy, 2018). Mantan *Chief Evangelist* Apple Computer, Guy Kawasaki diakui sebagai pelopor dari *evangelist marketing* dan salah satu tokoh yang bertanggung jawab untuk memperkenalkan Macintosh pada tahun 1984. Menurut Kawasaki dengan menjual impian kita, dan membuat orang

lain percaya pada apa yang kita yakini, akan menciptakan keyakinan lebih banyak lagi (Anggarini, 2018).

Evangelist merupakan proses meyakinkan seseorang untuk percaya pada perusahaan, produk, layanan atau bahkan ide dengan menggabungkan keinginan dan visi seorang *evangelist* tersebut menjadi melekat pada orang yang diyakinkannya (Kawasaki, 2022:3). *Evangelist* adalah orang-orang spesial yang berusaha keras untuk memberi tahu dunia betapa hebatnya perusahaan yang dipilihnya (Hyken, 2020:6). *Evangelist customer* merupakan seseorang konsumen aktif yang benar-benar memiliki komitmen emosional kuat terhadap suatu *brand* atau produk (Panda et al., 2019). *Evangelist customer* juga dapat disebut sebagai penggemar berat produk yang dijual oleh perusahaan pilihannya, dan tidak sungkan untuk membicarakannya kepada publik (Choudhury et al., 2019).

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *evangelist customer* merupakan seseorang yang memiliki loyalitas tinggi terhadap suatu *brand*, produk, layanan atau perusahaan yang dipercayainya sebagai pilihan terbaik sehingga memiliki ikatan emosional yang kuat dan dengan senang hati akan memberikan ulasan positif serta mengajak orang lain untuk merasakan nilai manfaat dari *brand*, produk, layanan atau perusahaan yang dipilihnya.

Evangelist customer membantu *brand* menarik pelanggan baru dengan biaya hemat melalui promosi mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) (Hsu, 2018). Konsep WOM beberapa tahun terakhir ini digunakan *evangelist customer* melalui media sosial, hal tersebut didasari faktor kecintaan mereka terhadap *brand*, loyalitas, dan ikatan secara emosional (Wang, 2019). Ketika seorang *evangelist*

customer menyebarkan rujukan positif kepada publik, maka jumlah *evangelist* pada *brand* atau produk yang direkomendasikan akan meningkat pesat (Cordasco et al., 2018). *Brand evangelism* atau *evangelist customer* merupakan sebuah konstruk dibentuk dari tiga indikator utama yang terdiri dari (1) niat melakukan pembelian merek (*brand purchase intentions*), (2) kemauan membagikan kabar positif mengenai merek (*positive brand referrals*), (3) kecenderungan meremehkan merek lain (*oppositional brand referrals*) (Osmanova et al., 2023).

2.1.9. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan berbagai hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan tema penelitian sebagai bahan referensi. Diharapkan dengan penelitian terdahulu yang relevan dapat digunakan sebagai teori penghubung antar variabel bebas dan variabel terikat, kemudian untuk mengkonfirmasi hasil penelitian serta menjaga akurasi data. Tabel 2.1 berikut merupakan ringkasan kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul (Tahun)	Hasil Penelitian	Variabel		Sumber
(1)	(2)	(3)	Persamaan	Perbedaan	(6)
1	Nurlaini et al., <i>The Influence of Advertising, Sales Promotion, and Service Quality on Customer Loyalty of Bank Jatim Indonesia.</i> (2021)	<i>There is an influence of advertising on customer loyalty at Bank Jatim Branch of Dr. Soetomo Hospital Surabaya.</i>	<i>Advertising</i> <i>Customer Loyalty</i>	<i>Sales</i> <i>Promotion</i> <i>Service</i> <i>Quality</i>	Journal of Entrepreneurship and Business Development. Vol. 4, No. 3, (2021), May, 2021.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2	Wiza dan Bethani Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Dealpro Indonesia (2020)	Hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh dari <i>event marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Dealpro Indonesia dengan hasil uji f sebesar <i>fhitung event marketing</i> (X) 102.304 > <i>ftabel</i> 3,94 maka dapat diketahui bahwa <i>event marketing</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	<i>Event Marketing</i> Loyalitas Konsumen	-	e-Proceeding of Applied Science: Vol.6, No.2 Desember 2020, hal. 2809. ISSN: 2442-5826.
3	Sihombing dan Iin. Pengaruh Kualitas Pelayanan Purna Jual terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Astra Internasional-TSO Auto 2000 SM Raja Medan. (2021)	Hasil penelitian diperoleh variabel kualitas pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan. Variabel kualitas pelayanan purna jual mampu menjelaskan perubahan loyalitas konsumen pada PT. Astra International-TSO AUTO2000 SM Raja Medan sebesar 96,5 persen	Pelayanan Purna Jual Loyalitas Konsumen	-	Jurnal Creative Agung, ISSN: 2301-6175, Vol. 11, No. 1, April 2021.
4	Kevin et al., Pengaruh Fungsi Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (2019)	Fungsi iklan dan citra merek bernilai positif sehingga jika ada kenaikan fungsi iklan dan citra merek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.	Iklan, Loyalitas Pelanggan	Citra Merek	Prologia. Vol.3, No. 1, Juli 2019, Hal 169-176. EISSN 2598-0777.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
5	Klein, J.F. et al., <i>Customer journey Analyses in Digital Media: Exploring the Impact of Cross-media Exposure on Customers Purchase Decisions</i> (2020)	<i>Cross-media exposure, measured as the entropy of information sources in a customer journey, drives purchase decisions. The positive effect is particularly pronounced for (1) digital (online) versus traditional (offline) media environments, (2) customers who currently do not own the customer journey and (3) customer journeys that customers perceive as weak.</i>	<i>Customer journey</i>	<i>Media Exposure, Customers Purchase Decisions</i>	Journal of Service Management. Vol. 31, No. 3, pp. 489-508. https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0360 .
6	Grewal and Anne. <i>Understanding Retail Experiences and Customer journey Management</i> (2020)	<i>CJM involves understanding and managing customers' experiences throughout their shopping journey. In order to do this effectively, it is important to consider how different factors which involve the individual (e.g., social, cultural, political) influence the customer journey.</i>	<i>Customer journey</i>	<i>Retail Experiences</i>	Journal of Retailing 96 (1, 2020) 3-8. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.002 . 0022-4359/© 2020 Published by Elsevier Inc. on behalf of New York University.
7	Pertiwi. <i>Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, Dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement</i> (Studi Pada	<i>Event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty yang dimediasi oleh customer engagement.</i>	<i>Marketing Event</i>	<i>Content Marketing Sosial Media Marketing</i>	Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Universitas Brawijaya. Vol. 8, No.2.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Pengunjung On Off Festival 2019) (2020)				
8	Anggraini L. <i>Understanding Brand Evangelism and Dimensions Involved in a Consumer Becoming Brand Evangelist</i> (2018).	<i>Brand satisfaction, consumer-brand identification, brand salience, brand trust and opinion leadership have positive influence towards brand evangelism.</i>	<i>Evangelist</i>	<i>Dimension Involved</i>	SIJDEB, 2(1), 2018, 63-84. p-ISSN: 2581-2904, e-ISSN: 2581-2912.
9	Pratiwi et al., <i>Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang.</i> (2019)	Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya Perusahaan Wonderland Adventure Waterpark Kabupaten Karawang mempertahankan variabel dari Event yang merupakan faktor penting dalam menciptakan event menjadi spesial.	<i>Marketing Event</i>	Keputusan Berkunjung	Buana Ilmu, Vol. 3, No.2.
10	Nazara. <i>The Effect of Advertising on Sales Volume at Tricomsel Stores Gunungsitoli</i> (2021)	<i>From the research conducted by the author, it can be concluded that the effect of advertising in increasing sales volume has a very positive effect on the Tricomsel store business and the two variables are in a very close relationship, namely 1.00</i>	<i>Advertising</i>	<i>Sales Volume</i>	Jurnal EMBA. Vol. 9, No. 3, Juli 2021, Hal. 1386-1401.
11	Sajoy. <i>Evangelist marketing: Concepts and emerging trends.</i> (2018)	<i>Studies have shown that the personality features of customers as well as certain brand</i>	<i>Evangelist</i>	-	International Journal of Research and Analytical

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>features influence the display of brand evangelist behavior.</i>			Reviews. Vol. 5, Issue 3, July-Sept 2018
12	Panda et al., <i>Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism.</i> (2019)	<i>The findings of the study indicate that sustainability awareness positively influence the consumer altruism which in turn enhances the consumer purchase intention, green brand loyalty and green brand evangelism and altruism can and can bridge value-action gap for green brands.</i>	<i>Evangelism customer</i>	<i>Purchase intention Brand loyalty</i>	Journal of Cleaner Production https://doi.org/10.1016/j.jclepro.
13	Pantouvakis dan Gerou. <i>The Theoretical and Practical Evolution of Customer Journey and Its Significance in Services Sustainability.</i> (2022)	<i>Customer journey monitoring helps the development of a more sustainable service because it advances service innovation and effective channel management.</i>	<i>Customer Journey</i>	<i>Service Sustainability</i>	Sustainability 2022, 14, 9610. https://doi.org/10.3390/su14159610 .
14	Kusuma dan Doddie. <i>Analisis Customer journey Mapping Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Aplikasi Dompet Digital Ovo Customer journey Mapping Analysis to Improve Customer Experience In Digital Wallet Application Ovo.</i> (2020)	<i>Customer Journey Map Modeling results show that users are experiencing the worst experience when they are at the usage stage. The improvement that can be done is to change the term & condition of the discount information to be clearer and not to confuse the customer;</i>	<i>Customer Journey</i>	<i>Customer Experience</i>	e-Proceeding of Management: Vol.7, No.2 Agustus 2020.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>guarantee the user data security with the supervision of the relevant agencies.</i>			
15	Ani et al., Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Dealer Piaggio Vespa Di Kota Tangerang Selatan. (2021)	Pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai persamaan regresi $Y = 9,636 + 0,840X$, dan nilai koefisien korelasi 0,771 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 59,4%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi $0,000 < 0,05$.	Layanan Purna Jual Loyalitas Konsumen	-	Jurnal Ekonomi Efektif, 3(2), 176–184.
16	Saputro dan Netty. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi oleh Citra Perusahaan. (2020)	Hasil penelitian ini menemukan variabel layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Layanan Purna Jual	<i>Digital Marketing</i> Keputusan Pembelian Citra Perusahaan	Media Manajemen Jasa. Vol.8 No.2, Juli – Desember 2020.
17	Kim and Hwang. <i>Who is an Evengelist? Food Tourists' Positive and Negatif e-WOM Behavior</i> (2021)	<i>Atmosphere, service and location were found to be insignificant, indicating that they are 'indifferent' factors for eWOM in the food tourism context. Female customers were more active in negative advocacy, while</i>	<i>Evangelist customer</i>	<i>Food Tourists, e-WOM</i>	International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol. 34 No. 2, pp. 555-577. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0707

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<p><i>Generation Y customers were more active in positive advocacy. Food involvement was significantly related to both positive and negative eWOM.</i></p>			
18	<p>Nasir et al., <i>The synergetic effect of after sales service, customer satisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth</i> (2021).</p>	<p><i>Customer loyalty and repurchase intention significantly and positively mediate the relationship between customer satisfaction and word of mouth</i></p>	<p><i>After sales service</i></p>	<p><i>Customer Satisfaction, Repurchase Intention</i></p>	<p><i>International Journal of Quality and Service Sciences</i>, Vol. 13 No. 3, pp. 489-505. https://doi.org/10.1108/IJQS-S-01-2021-0015</p>
19	<p>Hussein dan Hartelina. <i>After sales service for Smartphone Iphone To Customer loyalty</i> (2021).</p>	<p><i>After-sales service and co-creation value has a strong enough effect, amounting to 47.1%. Meanwhile, Value Co-Creation has a direct effect of 50.9%. The indirect effect of after-sales service on Customer loyalty is 18.8%.</i></p>	<p><i>After sales service, Customer Loyalty</i></p>	-	<p><i>APTISI Transactions on Management (ATM)</i>, 5(1), 62–72. https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1436.</p>
20	<p>Yusuf et al., <i>The Influence of Price, Promotion and Marketing Event on Customers' Repurchasing Decision of Flashy Products</i> (2021).</p>	<p><i>The estimated coefficient of standardized regression in which price, promotion and event marketing have a significant influence on customer's repurchase decisions</i></p>	<p><i>Marketing event</i></p>	<p><i>Price, Promotion, Repurchasing Decision</i></p>	<p><i>JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen</i>. ojs.umsida.ac.id/index.php/jbmp. March 2021. Volume 7. Issue 1. ISSN 2528 4649 (online) ISSN 2338 4409</p>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
21	Vigneshwaran and Mathirajan. <i>A Theoretical Framework for Customer satisfaction and Customer loyalty at Automobile After sales service Centres</i> (2021)	<i>Only Service Quality as the factor influencing Customer satisfaction (CS) and Customer loyalty (CL).</i>	<i>After sales service, Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	(print) International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 12, No. 1, February 2021
22	Yusuf et al., <i>The Effect of Advertising and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty to Pepsodent Products in Banda Aceh City</i> (2021)	<i>Both partially and simultaneously advertising have a significant effect on consumer loyalty to Pepsodent products in Banda Aceh.</i>	<i>Advertising Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT) Vol. 1, No. 2, July - December 2021.
23	Adama dan Dedi, <i>Pengaruh pada Iklan terhadap Customer Loyalty Pada Natura World Di Kota Surakarta</i> (2021)	<i>Pelaksanaan iklan yang dilakukan oleh Natura World berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas customer.</i>	<i>Iklan Customer Loyalty</i>	-	e-Proceeding of Management : Vol.8, No.4 Agustus 2021 Page 4195
24	Pronsrimate dan Anon, <i>How To Convert Millennial Consumers to Brand Evangelists Through Social Media Micro-Influencers</i> (2021)	<i>A three-stage building method towards brand evangelism through social media micro-influencer, including: (1) the stage of selecting influencers; (2) the stage of constructing intense emotional responses to the brand (brand engagement and brand love); and ultimately (3) the</i>	<i>Evangelist</i>	<i>Millennial Consumers Social Media</i>	Innovative Marketing, Volume 17, Issue 2, 2021, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3890396

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>stage of becoming a brand evangelist. Lastly, limitations and future directions were discussed.</i>			
25	Kurian dan Resmi, <i>A Study On The Impact Of Evangelism Marketing On Consumer Buying Behaviour With Special Reference To Kottayam District</i> (2018)	<i>The study throws light on the impact of evangelism marketing on consumer buying behaviour and brand loyalty.</i>	<i>Evangelist Customer</i>	<i>Consumer Behavior</i>	Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR). 2018 JETIR August 2018, Volume 5, Issue 8 www.jetir.org (ISSN-2349-5162)

2.2. Kerangka Pemikiran

Evangelist merupakan proses meyakinkan seseorang untuk percaya pada perusahaan, produk, layanan atau bahkan ide dengan menggabungkan keinginan dan visi seorang *evangelist* tersebut menjadi melekat pada orang yang diyakinkannya (Kawasaki, 2022:3). *Evangelist customer* sendiri dapat didefinisikan sebagai seorang pelanggan yang loyal dalam memilih suatu *brand*, produk tahu bahkan layanan perusahaan dan memberi rekomendasi kepada orang lain sebagai suatu keyakinan positif. Saat ini X-Sha telah memiliki 27.973 pelanggan yang terdaftar dalam program *membership* yang mana di antara mereka terindikasi sebagai kelompok *evangelist*. Berdasarkan data penjualan Tahun 2022, sebanyak 18.163 *member* X-Sha melakukan transaksi lebih dari 1x. Seorang *evangelist* selalu memiliki niatan untuk membeli kembali *brand* atau produk yang

telah dipercayanya (Panda, 2019). Namun berdasarkan data di atas, hanya 64% dari pelanggan X-Sha yang melakukan pembelian ulang. Fakta tersebut juga didukung dengan data keaktifan belanja *member* di setiap bulan dari tahun 2020 yang mencapai 45% menurun menjadi 41% pada tahun 2021, dan kembali menurun menjadi 32% pada tahun 2022. Penurunan aktivitas belanja tersebut diduga berkaitan adanya pengalaman buruk yang dialami oleh pelanggan. Seorang pelanggan yang kecewa terhadap suatu produk atau layanan perusahaan akan pergi dan beralih ke pesaing (Kotler dan Keller, 2018:138). Sehingga untuk menganalisis masalah pengalaman pelanggan perlu dilakukan kajian tentang *customer journey* di perusahaan X-Sha.

Customer journey merupakan proses yang dilalui konsumen di seluruh tahap sebelum pembelian, pada saat pembelian hingga pasca pembelian (Rudkowski, 2019). Tahapan- tahapan yang dilalui konsumen atau yang disebut *touchpoint* tersebut harus dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai strategi *marketing* dalam membentuk seorang *evangelist customer*. Perusahaan dapat menggunakan strategi *flywheel marketing* dalam memanfaatkan aktivitas pelanggan sebagai *input* bisnis (Meyer, 2019). Terdapat 3 (tiga) tahapan yang menggambarkan titik kontak perusahaan dengan pelanggan dalam *flywheel marketing*, yakni *attract* yang berarti memikat, *engage* yang berarti mengikat, dan *delight* yang berarti membahagiakan (Sharma, 2020). Sebagai perusahaan ritel modern X-Sha telah menjalankan 3 (tiga) tahapan dalam strategi *flywheel marketing* di mana program *advertising* sebagai proses *attract*, *marketing event* sebagai proses *engage* dan *after sales service* sebagai proses *delight*.

Sebagai tahapan pertama dalam upaya memikat calon konsumen, maka iklan menjadi wujud tindakan pada tahapan *attract* dalam strategi *flywheel marketing*. Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi, promosi suatu produk tertentu kepada masyarakat dengan harapan dapat menarik *target market* agar dapat bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh pemasang iklan (Muljadi et al, 2022). Iklan atau *advertising* yang menghibur menjadi daya tarik calon konsumen untuk melakukan transaksi terhadap suatu penawaran (Widyana, et al., 2019). Berdasarkan penelitian Nurlaini et al., (2021) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap terciptanya *evangelist customer*.

- H₁: Terdapat pengaruh *Advertising* terhadap terbentuknya *Evangelist customer*

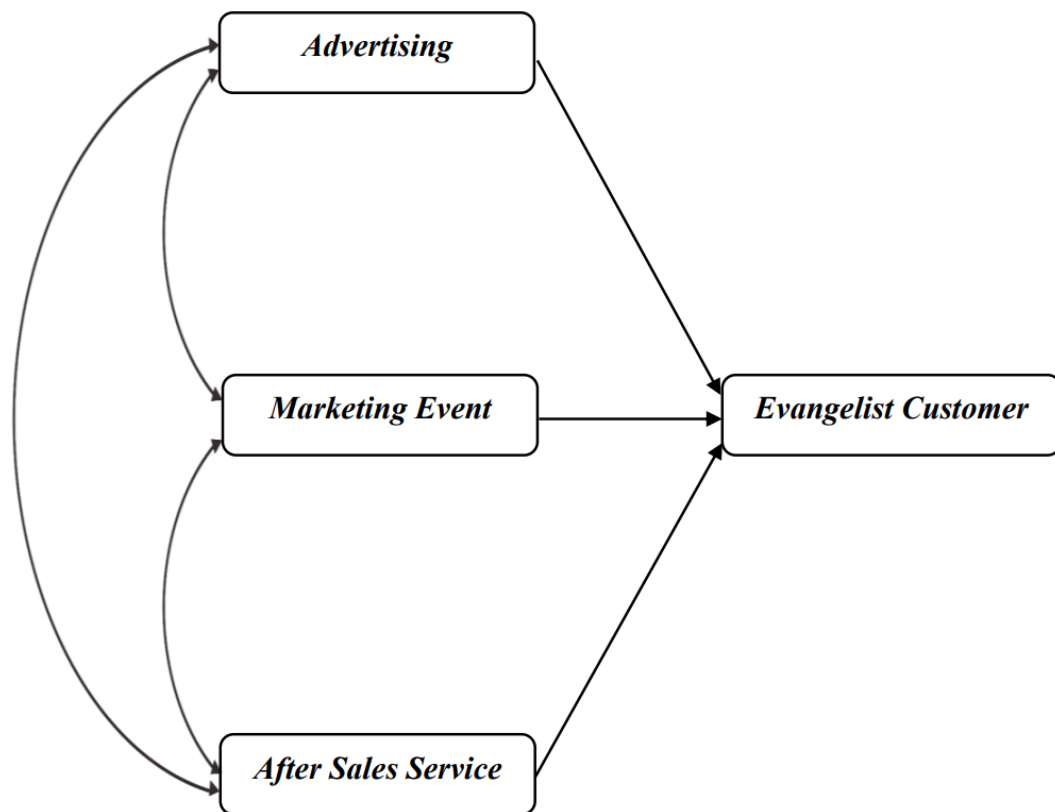
Marketing event pada strategi *flywheel marketing* menempati tahapan kedua yakni pada tahap *engage* atau tahapan mengikat. *Marketing event* merupakan jenis promosi di mana perusahaan atau merek dihubungkan pada sebuah acara atau aktivitas bertema yang diselenggarakan untuk tujuan membentuk pengalaman konsumen serta dapat mempromosikan produk atau jasa (Belch dan Belch, 2018:308). Konsumen tidak membeli produk dalam sebuah *event*, melainkan mereka membeli nilai atau manfaat yang berbeda dari suatu produk atau layanan, sehingga *marketing event* yang mampu menyuguhkan itu akan mampu mengikat pelanggan secara emosional (Hulubei dan Avasilcai, 2020:2). Berdasarkan hasil penelitian Wiza dan Bethani (2020), menunjukkan bahwa *marketing event* memiliki pengaruh terhadap terbentuknya *evangelist customer*.

- H₂: Terdapat pengaruh *Marketing event* terhadap terbentuknya *Evangelist customer*

Membahagiakan pelanggan adalah tujuan akhir dalam strategi *flywheel marketing* di mana tahapan tersebut disebut dengan *delight customer*. Namun tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga menjadi seorang *evangelist customer* melalui layanan purna jual. *After sales service* atau layanan purna jual merupakan jenis layanan yang disediakan perusahaan setelah konsumen melakukan transaksi dengan menawarkan perbaikan atau pemeliharaan (Kotler dan Amstrong, 2019:174). *After sales service* dapat dijadikan sarana perusahaan untuk memuaskan pelanggannya dengan memberi jaminan atas produk atau jasa yang telah mereka beli (Sekarwati dan Susilowati, 2021). Berdasarkan penelitian Sihombing dan Iin (2021), menunjukkan bahwa *after sales service* berpengaruh positif terhadap terbentuknya *evangelist customer*.

- H₃: Terdapat pengaruh *After sales service* terhadap terbentuknya *Evangelist customer*

Berdasarkan keseluruhan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian yang digambarkan melalui diagram kerangka pemikiran (Gambar 2.2) Hasil riset ini dapat menjadi acuan standar perusahaan X-Sha dalam merencanakan dan menjalankan program-program pemasaran sehingga dapat memaksimalkan penjualan. Selain itu hasil riset ini juga dapat berguna bagi pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang *retail marketing* di masa yang akan datang.



Gambar 2.2
Diagram Alir Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- **H₁:** *Advertising* berpengaruh terhadap terbentuknya *evangelist customer*.
- **H₂:** *Marketing event* berpengaruh terhadap terbentuknya *evangelist customer*.
- **H₃:** *After sales service* berpengaruh terhadap terbentuknya *evangelist customer*.

- **H₄:** *Advertising, marketing event, dan after sales service* berpengaruh terhadap terbentuknya *evangelist customer* secara simultan.