

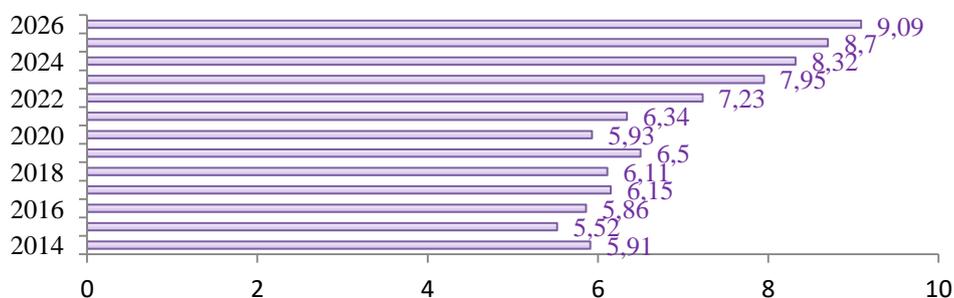
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri produk kecantikan di Indonesia saat ini semakin pesat. Hal ini memperlihatkan bahwa produk kecantikan saat ini menjadi produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Dibalik lonjakan tren penggunaan produk kecantikan tersebut, ada dorongan kuat untuk tampil memikat di mata publik, yang menjadi salah satu faktor utama dalam pertumbuhan industri kecantikan yang gemilang. Dengan pasar yang terus memperlihatkan permintaan yang melonjak, produsen produk kecantikapun berlomba-lomba keras untuk menciptakan dan menawarkan produk-produk yang sesuai dengan ekspektasi calon konsumen Akram (2023), sehingga industri kosmetik menjadi bisnis yang menguntungkan. Namun, lingkungan industri yang sangat kompetitif menjadikan menjadikan industri kosmetik harus memperhatikan harapan dari pelanggannya, oleh sebab itu, perlu sekali meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

Berikut perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia (2018-2026) yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1. Grafik Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2018-2026)

Sumber: Databoks, (2024).

Menurut laporan dari Statista, pada tahun 2022, pendapatan di sektor pasar perawatan diri dan kecantikan mencapai US\$7,23 miliar atau setara dengan Rp111,83 triliun (dengan kurs 1 dollar sebesar Rp15,467.5). Proyeksi pasar ini diperkirakan akan meningkat setiap tahunnya sebesar 5,81% (CAGR) dari tahun 2022 hingga 2027. Secara detail, segmen terbesar dalam pasar ini adalah segmen perawatan diri, dengan volume pasar mencapai US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Disusul oleh segmen perawatan kulit sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta (Respati & Haryanto, 2024). Agar pendapatan individu meningkat, kebiasaan belanja mereka seringkali beralih dari kebutuhan ke barang kecantikan dan perawatan pribadi. Hasilnya, produk-produk ini, yang tadinya dianggap sebagai barang mewah, kini menjadi komponen penting dalam gaya hidup mereka. Ketika harapan konsumen terpenuhi maka mereka akan terus memilih produk yang sesuai yang kemudian akan membentuk loyalitas.

Persaingan pasar kecantikan yang semakin ketat khususnya di Kota Sigli mendorong rumah kecantikan Tazzi untuk bekerja lebih keras dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanannya. Rumah kecantikan Tazzi beralamat di jalan Lingkok Titeu, Lorong Batako sebelum KOMPI C 113, Kec. Titeu Kab. Pidie, Sigli, Indonesia, 24164. Produk Tazzi Glow sudah mulai di kenal di kalangan konsumen khususnya wanita. Namun kendala yang terjadi saat ini terkait dengan merek Tazzi Glow belum sepenuhnya di kenal secara luas oleh masyarakat faktor lain juga masyarakat belum begitu familiar terhadap keunggulan dari produk Tazzi Glow juga produk hanya di jual di tempat tertentu Rumah kecantikan Tazzi Sigli memberikan nilai dan kepuasan

kepada pelanggan menjadi salah satu cara penting untuk memenangkan persaingan pasar. Mempertahankan loyalitas merek menjadi strategi yang lebih mudah untuk menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, hasil akhir dari membangun pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan adalah menumbuhkan loyalitas.

Loyalitas dapat digambarkan sebagai ketertarikan pelanggan dengan produk merupakan elemen kunci yang menopang kesuksesan sebuah perusahaan. Ketika pelanggan memberikan komitmen dan kepercayaan maka, hal ini tidak hanya akan berdampak berupa kinerja dan otomatis berpengaruh pada finansial perusahaan, tetapi juga kelangsungan hidup bisnis itu sendiri. Dengan begitu perusahaan dapat menjaga reputasi dan daya saing perusahaan.

Pelanggan yang loyal menurut melakukan pembelian ulang, membeli dari berbagai lini produk dari suatu merek yang sama, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan juga memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing (Griffin, 2019). Salah satu cara yang efektif untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan kualitas produk yang baik. Kualitas yang baik memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya. Selain memberikan kualitas produk yang baik untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, cara lain untuk meraih keunggulan kompetisi dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan membentuk citra merek yang positif dimata pelanggan. Karena semakin baik citra suatu merek dalam benak

konsumen maka akan membuat konsumen memiliki ciri-ciri pelanggan yang loyal (Griffin, J., 2019).

Loyalitas merek merupakan salah satu aspek penting yang penting bagi manajemen untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar (Yin & Mansori, 2023). Loyalitas merek merupakan perilaku positif konsumen yang memuaskan berkaitan dengan konsumen yang mempunyai keinginan kuat untuk melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk dengan tetap membeli merek yang sama, dengan demikian loyalitas merek menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek, semakin puas konsumen terhadap suatu merek maka semakin loyal pula konsumen terhadap merek tersebut.

Salah satu strategi yang bisa digunakan oleh pemasar untuk membentuk hubungan dengan konsumen secara maksimal maka pemasar harus bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan terhadap suatu perusahaan setelah menggunakan salah satu produk atau layanannya. Ketika kualitas produk suatu perusahaan melebihi kualitas yang disediakan oleh pesaingnya, pelanggan yang puas akan cenderung loyal dan membeli kembali Moreira,(2019). Kepuasan pelanggan juga merupakan penilaian akhir pelanggan setelah dilakukan perbandingan pengalaman sebelum dan sesudah konsumsi mengenai harapan, perasaan, atau kegunaan barang atau jasa Thi *et al.*,(2019). Penjelasan sebelumnya didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aburumman & Nieto (2019) mengatakan kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas merek. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Noprianta (2024), Zidane (2024), Wang (2023) yang

menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas merek, sebagaimana dibuktikan oleh hasil penelitian.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan secara efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka telah menemukan nilai dan kepuasan yang cukup dalam menggunakan produk atau layanan, pelanggan puas sehingga berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, kemudian karena mereka mempertahankan persepsi positif terhadap merek yang telah memberikan pengalaman memuaskan (menciptakan citra merek). Terakhir, pelanggan yang puas membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan konsisten, karena mereka memiliki keyakinan terhadap kualitas dan nilai dari produk atau layanan yang mereka beli (menciptakan keputusan pembelian). Dengan demikian, kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis. Namun meskipun demikian, tidak semua kepuasan berpengaruh pada loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak berdampak pada loyalitas pelanggan yaitu Madeswaran (2024), Issa *et al.* (2024), Zaato *et al.*, (2023), Achmadi (2023), Peng (2024), Dias (2022), Mui *et al.* (2023) dan Nuvriasari (2024).

Selain itu, beberapa penelitian menemukan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara *experiential marketing*, *experiential value* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* diantaranya JR (2019), Zhafiraah (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Secara tidak langsung kepuasan

konsumen dapat menjadi penghubung citra merek dalam menciptakan loyalitas konsumen di kalangan konsumen.

Hal yang sama juga dilakukan oleh Lee dan Peng (2023), Thomas (2021), yang menyimpulkan bahwa *experiential value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial memediasi pengaruh *experiential marketing* dan *experiential value* terhadap loyalitas pelanggan. *Experiential value* bertujuan untuk menciptakan keterikatan pada pengunjung guna memenuhi kebutuhan dan preferensinya.

Berdasarkan dari kajian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *experiential marketing* dan *experiential value* dengan loyalitas pelanggan. Dengan tujuan menciptakan keterikatan pada pengunjung untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka, *experiential value* menjadi faktor kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Kemudian yang kedua strategi yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk hubungan dengan pelanggan adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan strategi membedakan dan memenuhi kebutuhan dan tujuan pelanggan secara menguntungkan, menguncinya melalui komunikasi dua arah yang akan menghidupkan identitas merek dan menyertakan penghargaan kepada pelanggan sasaran Zhafiraah, (2023). Dengan adanya pengalaman tersebut akan berdampak pada perilaku pelanggan seperti ketika toko kosmetik dapat mengadakan sesi demo langsung dengan make-up artis

profesional untuk memberikan panduan tentang teknik aplikasi yang tepat serta memberikan tips kecantikan yang personal.

Studi sebelumnya telah memberikan pemahaman yang beragam mengenai hubungan antara *experiential marketing* dan *brand loyalty*. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Chang (2020), menemukan bahwa tidak ada dampak signifikan dari *experiential marketing* terhadap *brand loyalty*. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Obiegbu and Larsen (2024), Among *et al.* (2019), Yeh and Chen (2019), serta Asyhari and Dermawan (2024) menyimpulkan sebaliknya, bahwa *experiential marketing* memiliki kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Mereka menegaskan bahwa pengalaman yang mengesankan yang ditawarkan oleh *experiential marketing* dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, meskipun ada hasil studi yang berbeda-beda, penelitian-penelitian tersebut memberikan wawasan yang berharga mengenai peran *experiential marketing* dalam memengaruhi *brand loyalty*, yang dapat memberikan landasan untuk penelitian lanjutan dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dikarenakan adanya inisiatif yang menargetkan panca indra (*sanse*), konsumen merasakan secara langsung manfaat dan kualitas produk. Sensasi positif ini membangkitkan perasaan (*feel*) yang kuat terhadap merek, karena konsumen terhubung secara emosional dengan pengalaman positif tersebut. Selanjutnya, melalui pemberian informasi yang relevan dan mendalam, *experiential marketing* konsumen mempertimbangkan secara matang (*think*) nilai produk dan merek

tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Dengan merasakan, merasa, dan memikirkan hal ini, konsumen cenderung melakukan tindakan (*acr*) yang konsisten, seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Terakhir, pengalaman positif yang tercipta juga memperkuat pertalian (*relate*) antara konsumen dan merek, membangun hubungan yang berkelanjutan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *experiential value*. *Experiential value* adalah persepsi yang terjadi ketika menggunakan langsung suatu produk. Interaksi ini membentuk dasar preferensi relatif konsumen yang terlibat dalam pengalaman tersebut. Pemasar dapat mengidentifikasi nilai positif dari produk atau layanan dengan menciptakan pengalaman yang membangkitkan emosi konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh interaksi yang baik, suasana yang nyaman, dan emosi (Lee & Peng, 2023).

Experiential value merupakan persepsi dan interaksi yang terjadi saat menggunakan atau menghargai barang dan jasa. Interaksi ini menjadi dasar untuk preferensi relatif yang dimiliki oleh individu yang terlibat Rashid *et al.*, (2021). Nilai pengalaman melibatkan efisiensi dalam berbelanja dan membuat pilihan produk yang baik dengan mengevaluasi secara logis informasi tentang kinerja dan fungsionalitas produk Sabiote, (2022). Echchakoui (2023) menyatakan bahwa *experiential value* adalah penilaian konsumen terhadap efisiensi layanan, keunggulan layanan, estetika, dan kesenangan. Pandangan tentang *experiential value* melibatkan penggunaan langsung atau apresiasi konsumen terhadap barang atau jasa yang digunakan Norris *et al.*, (2021). *Experiential value* mencerminkan

preferensi relatif konsumen dalam berinteraksi dengan objek tertentu seperti produk, jasa, tempat, kejadian, atau ide (Kotler & Gary, 2022).

Experiential value dapat diciptakan melalui pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa. Sebuah produk atau jasa dikatakan memiliki nilai jika kualitas atau manfaatnya lebih besar daripada harga yang dibayarkan untuk memperolehnya. Shah (2023) menyatakan bahwa nilai pengalaman pelanggan yang tinggi secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman aktual yang dialami konsumen hanya bersifat sesaat dan hanya dapat dirasakan saat konsumsi, sementara nilai pengalaman akan melekat dalam ingatan mereka (Chang, 2023). *Experiential value* dapat memberikan manfaat ekstrinsik dan intrinsik yang memiliki dampak jangka panjang pada pikiran konsumen. Menurut Peter & Olson (2019), pemenuhan nilai biasanya menghasilkan dampak positif seperti kesenangan dan kepuasan, sementara penolakan nilai menghasilkan dampak negatif seperti frustrasi dan kekecewaan.

Terkait dengan penelitian sebelumnya pengaruh *experiential value* terhadap *Brand loyalty* yang pernah dilakukan oleh Wu (2019), Among *et al.* (2019), Chou *et al.*, (2019), Husein (2023), Kim & Park (2021), Wulandari & Sari (2023) dan Mathwick, (2019), hasilnya mengungkapkan hubungan positif antara pertemuan layanan, *experiential value*, dan loyalitas pelanggan. Kognisi positif dari pertemuan layanan berpengaruh positif terhadap nilai pengalaman dan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan oleh karena adanya pengaruh *experiential value* terhadap loyalitas pelanggan melalui berbagai indikator pengalaman merek. seperti (1) *sensory brand experience* konsumen merasakan produk secara

langsung melalui interaksi multisensori, seperti mencoba tekstur, aroma, dan warna produk. Pengalaman positif ini membangkitkan emosi dan memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. (2), *think brand experience* memberikan konsumen kesempatan untuk mempertimbangkan nilai dan manfaat produk secara mendalam, membantu mereka membuat keputusan yang berbasis pengetahuan. (3), *feel brand experience* menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek melalui pengalaman yang memuaskan secara emosional. Hal ini membuat konsumen merasa terhubung secara personal dengan merek dan cenderung memprioritaskan merek tersebut dalam keputusan pembelian. (4), *behavior brand experience* mendorong tindakan positif dari konsumen, seperti pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain, karena mereka telah merasakan, memikirkan, dan merasakan merek dengan cara yang memuaskan. Dengan demikian, pengalaman merek yang holistik ini memainkan peran kunci dalam memperkuat loyalitas pelanggan.

Adapun faktor yang keempat yang mempengaruhi *brand loyalty* yaitu citra merek. Citra merek merupakan persepsi seseorang terhadap suatu merek. Citra yang baik terhadap suatu merek dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan suatu merek kepada orang lain. Sebaliknya, citra buruk suatu merek akan membuat konsumen memberikan ulasan buruk kepada orang lain. Faktor yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan suatu keadaan dimana konsumen bersikap positif dengan adanya rasa percaya terhadap suatu merek tertentu, hal tersebut timbul dari konsumen bahwa produk tersebut akan

memberikan hasil sesuai yang dijanjikan sehingga muncul loyalitas terhadap suatu merek. Citra merek berperan sebagai pendorong utama yang mempunyai pengaruh besar terhadap ekuitas merek, yang mengacu pada perasaan umum dan persepsi konsumen terhadap suatu merek dan berimplikasi pada perilaku konsumen (Zhang *et al.*, 2024). Persepsi kualitas merupakan penilaian pelanggan mengenai kelebihan atau keunggulan suatu produk dibandingkan merek alternatif, yang pada akhirnya dapat memberikan motivasi pelanggan untuk membeli produk (Nadhiroh & Astuti, 2022).

Citra merek yang baik menghasilkan peningkatan kualitas pesan suatu merek Lien *et al.* (2023). Citra tersebut akan mempengaruhi hasil dalam hal pembelian berulang oleh pembeli (Maloney, 2019). Pembelian berulang tersebut terjadi karena terbentuknya hubungan psikologis/asosiasi kognitif dengan merek yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan penjualan bagi perusahaan. Citra yang baik dari suatu merek memfasilitasi konsumen untuk mencocokkan kebutuhan individu dengan merek tersebut dan memberikan keunggulan merek dibandingkan pesaing yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas merek Akram (2023). Citra suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Selnes, F., (2018). Yoo, *et al.*, (2023) menyimpulkan bahwa loyalitas merek mempunyai efek positif pada pilihan pembeli untuk membeli merek tertentu dan pelanggan sulit berpindah ke merek pesaing. Hal ini didukung juga oleh studi sebelumnya yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang menemukan bahwa Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Selvia 2024)

Citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dikeranakan (1) *recognition* konsumen mengenali merek secara cepat dan mudah, yang secara langsung mempengaruhi loyalitas karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan diidentifikasi. (2), *reputation* merek membangun kepercayaan konsumen dan keyakinan terhadap kualitas produk atau layanan. Persepsi positif terhadap reputasi merek meningkatkan loyalitas pelanggan. (3), *affinity* merek yang dibangun antara konsumen dan merek. ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan memilih merek tersebut di atas merek pesaing. (4), *domain* merek ketersediaan dan penetrasi merek di berbagai area atau segmen pasar. Semakin luas domain merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan terpapar dan memilih merek tersebut secara konsisten. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk/jasa maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya, semakin buruk citra merek suatu produk/jasa maka loyalitas pelanggan akan semakin menurun, begitu pula sebaliknya (Aaker 2019).

Selain itu penelitian yang lain juga melakukan hal yang sama yaitu Karaca (2023), Al-dmour *et al.*, (2023), Jang *et al.*, (2023), Wisker (2020), Tian *et al.*, (2022), Rahman (2023), Watson *et al.*, (2024), Tham Noi Fook, Low Mei Peng (2024), Sandhu & Shabbir (2023) yang menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Ada hubungan positif antara citra merek dan loyalitas merek sehingga citra merek yang baik akan menciptakan loyalitas merek yang tinggi dalam benak pelanggan yang akan menciptakan

pembelian berulang, Frekuensi pembelian berulang telah dianggap sebagai loyalitas perilaku atau persentase pembelian dan loyalitas sikap didefinisikan sebagai, prioritas, dedikasi, atau tujuan pembelian konsumen Gulzar *et al.*, (2019).

Temuan ini menegaskan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan loyalitas merek di mana citra merek yang baik cenderung menciptakan tingkat loyalitas yang tinggi di dalam pikiran pelanggan. Ini tercermin dalam tindakan pembelian berulang, yang seringkali dianggap sebagai indikator loyalitas perilaku, serta dalam tingkat prioritas, dedikasi, atau tujuan pembelian yang disebut sebagai loyalitas sikap konsumen. Oleh karena itu, membangun dan memelihara *brand image* yang positif menjadi kunci dalam memperkuat *brand loyalty* dan mendorong pembelian berulang dari pelanggan.

Citra merek yang positif dapat membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Keterikatan ini melibatkan afiliasi emosional dan identifikasi dengan merek. Keterlibatan seperti itu dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi karena konsumen merasakan hubungan yang lebih dalam dengan merek tersebut. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abbas *et al.*, (2023). Citra merek dan loyalitas konsumen mempunyai pengaruh yang sangat signifikan, dengan kepuasan konsumen sebagai mediasinya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Triwahyuni & Zuhroh (2023) bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Meskipun temuan di atas menunjukkan hubungan antara *experiential marketing*, *experiential value* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Oleh

karena itu, pengaruh *experiential* marketing, *experiential value* dan *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan masih perlu divalidasi lebih lanjut pada kategori produk atau jasa lainnya.

Dalam hal operasionalisasi konstruk *experiential* marketing, *experiential value* dan *brand image* sebagian besar peneliti mengukur konstruk *experiential* marketing, *experiential value* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk kecantikan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Yin & Mansori (2023), Candania (2023), Respati & Haryanto, (2024), dan Ilmi (2023) yang mengatakan bahwa *brand loyalty* penting bagi suatu organisasi untuk memastikan bahwa produknya diingat konsumen dan mencegah mereka beralih ke merek lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen menjadi pelanggan setia merek. Selain itu, temuan keseluruhan penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih citra merek, kualitas yang dirasakan, dan harga sebagai faktor relevan yang dapat dikaitkan dengan loyalitas merek sehingga semua faktor ini menunjukkan hubungan positif dengan loyalitas merek namun kepuasan konsumen juga menunjukkan efek moderat terhadap loyalitas merek pada produk kecantikan.

Dari penjelasan di atas sesuai permasalahan yang telah diuraikan, maka judul yang dapat diambil adalah “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Experiential value* dan *brand image* terhadap *Brand loyalty* pada Produk Kecantikan Tazzi di Kota Siglidengan *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer satisfaction* ?
2. Bagaimanakah pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction*?
3. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *Customer satisfaction* ?
4. Bagaimanakah pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Brand loyalty*?
5. Bagaimanakah pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand loyalty*?
6. Bagaimanakah pengaruh *experiential value* terhadap *Brand loyalty*?
7. Bagaimanakah pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*?
8. Apakah *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Brand loyalty*?
9. Apakah *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Experiential value* terhadap *Brand loyalty*?
10. Apakah *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *Brand loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti-bukti empiris yang berkaitan dengan pengaruh *experiential marketing*, *experiential value* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* produk Tazzi di sigli yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *Customer satisfaction*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *ExperientialMarketing* terhadap *Brand loyalty*
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential value* terhadap *Brand loyalty*
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*
8. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening *Experiential Marketing* dengan *Brand loyalty*
9. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening *Experiential Marketing* dengan *Brand loyalty*
10. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Customer satisfaction* sebagai variabel intervening *brand image* dengan *Brand loyalty*

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis sebagai bahan pengetahuan penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh

experiential marketing, experiential value dan *brand image* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi *customer satisfaction* dan dapat memperluas kajiannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini dapat berguna bagi pengelola produk tazzi sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi dalam menarik konsumen ke produk tazzi.
2. Dari hasil penelitian, diharapkan dapat memberikan gambaran, masukan atau wawasan terhadap pengelola untuk semakin bisa bersaing dengan brand-brand yang lain yang sudah terkenal ke manca negara.