

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

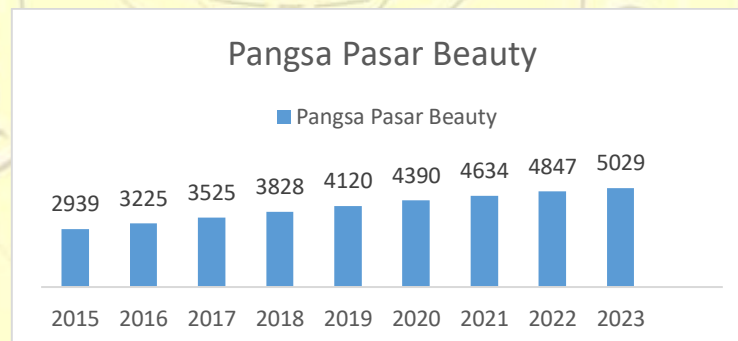
Meningkatnya akan kepedulian masyarakat untuk mengikuti *trend* dalam merawat dan mempercantik diri sendiri membuat banyaknya perusahaan kosmetik yang berlomba – lomba mengeluarkan produk kecantikan dengan berbagai kegunaan, kondisi tersebut juga meningkatkan persaingan dalam mengembangkan produknya dimulai dari kualitas dan *ingredients* yang aman untuk digunakan dan kemasan yang menarik agar terus diterima oleh Masyarakat (Saijunus & Herawati, 2022). Untuk selalu mengikuti zaman yang semakin maju, setiap perusahaan kosmetik juga selalu memanfaatkan kesempatan-kesempatan yang ada untuk selalu inovatif dan kreatif di tengah persaingan dalam kegiatan promosinya dengan terpecaya.

Brand loyalty saat ini sangatlah penting bagi semua perusahaan, salah satunya pada industri kosmetik. Hal ini dikarenakan persaingan bisnis yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, dan potensi peningkatan penjualan dan profitabilitas. Di era digital, persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pemain baru yang memasuki pasar, serta kemudahan akses informasi dan produk yang semakin luas. Perubahan perilaku konsumen juga semakin berubah Butscher, S. A. (2017). Konsumen saat ini lebih kritis dan selektif dalam memilih produk dan layanan. Mereka juga lebih mudah berpindah ke merek lain jika tidak puas. Loyalitas merek dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal

cenderung untuk membeli produk atau layanan perusahaan secara berulang, serta menyebarkan informasi positif tentang perusahaan kepada orang lain (Prajapati & Goswami, 2023). Penelitian *brand loyalty* dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, membangun loyalitas merek, dan meningkatkan penjualan dan profitabilitas (Goesty Perdana et al., 2023).

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat khususnya wanita untuk berpenampilan cantik dan maraknya perusahaan dengan produk kosmetiknya ini membawa peran baik pada sektor perdagangan atau bisnis pada bidang kecantikan. Saat ini industri kosmetik di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan.

Gambar I.1
Pangsa Pasar Beauty
(dalam juta dollar AS)

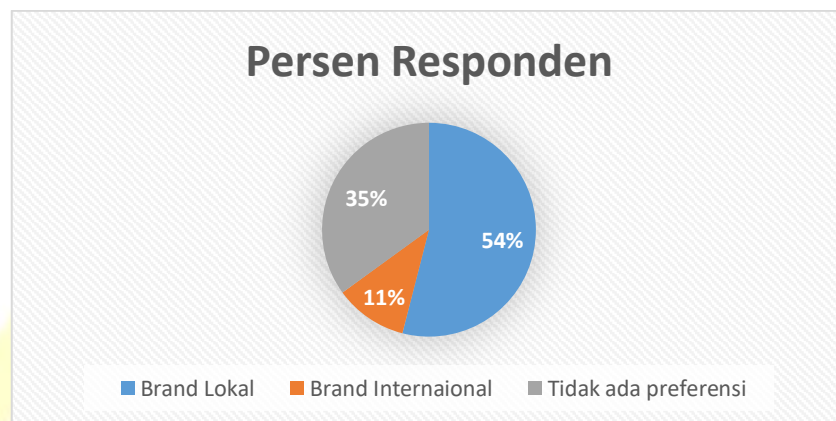


Sumber: *databoks.co.id*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pangsa pasar produk kecantikan cenderung mengalami kenaikan cukup signifikan, dari US\$ 2.939 juta pada tahun 2015 hingga pada tahun 2023 mencapai US\$ 5.029 juta (Syahdiah, 2023). Perkembangan industri kosmetik dan perawatan semakin meningkat seiring dengan kebutuhan perawatan bagi wanita. Produk lokal Indonesia

masih memimpin pangsa pasar kosmetik Indonesia, hal ini dapat dilihat pada data yang diperoleh dalam *databooks* berikut disajikan data survei bahwa 54% konsumen kosmetik lebih memilih *brand local*.

Gambar I.2
Preferensi minat konsumen dalam memilih brand kosmetik

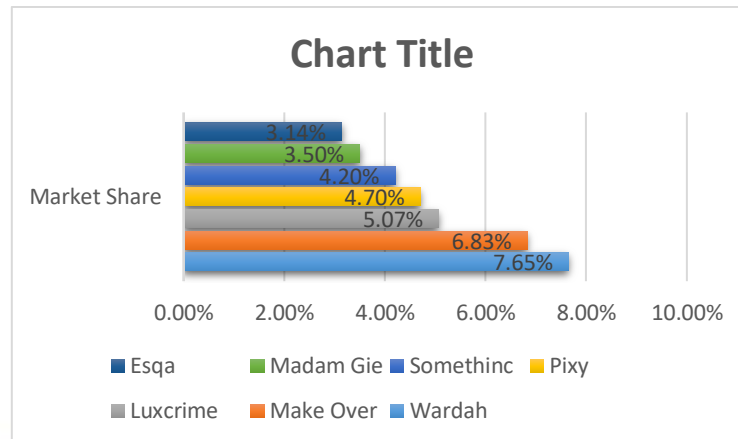


Sumber: *databoks.katadata.co.id*, 2022

Preferensi minat konsumen Indonesia untuk kosmetik *brand* lokal cukup tinggi. Dari 500 perempuan yang disurvei sebanyak 54% mengaku lebih memilih *brand* lokal untuk kosmetik dan perawatannya. Sementara itu, 11% responden lain lebih memilih *brand* internasional dan 35% responden tidak memiliki preferensi terhadap asal *brand* kosmetik dan perawatannya (Pahlevi, 2022). Saat ini ada banyak *brand* yang masih berkembang dan berusaha merebut pangsa pasar di Indonesia.

Banyak sekali *brand* kecantikan lokal yang begitu banyak peminatnya di Indonesia. Data dari *databoks* terkait *brand makeup* lokal terlaris pada periode April – Juni 2022.

Gambar I.3
Brand Makeup Lokal Terlaris Periode April – Juni 2022



Sumber: databoks.katadata.co.id 2022

Berdasarkan data tersebut banyak sekali merek-merek *makeup* lokal yang berada di Indonesia. Wardah memiliki 7.65% *market share*, Make Over memiliki 6.83% *market share*, Luxcrime memiliki 5.07% *market share*, dan beberapa *brand makeup* lokal lainnya (Ramadhani, 2022). Salah satu peminat produk lokal *makeup* di Indonesia adalah masyarakat Kabupaten Kebumen.

Di Kabupten Kebumen sendiri, *trend* kecantikan telah mengalami pergeseran positif dengan meningkatnya preferensi terhadap produk *make up* lokal. Masyarakat Kebumen semakin menghargai keunikan dan kualitas produk kecantikan yang berasal dari merek lokal dan salah satunya adalah Luxcrime. Kesesuaian produk Luxcrime dengan warna kulit dan iklim Kebumen membuatnya sangat diakui. Kualitas produk yang konsisten, inovasi yang responsif terhadap kebutuhan konsumen setempat, dan dukungan terhadap nilai-nilai keberlanjutan membuat Luxcrime menjadi *brand* yang disukai.

Luxcrime (PT Luxury Cantika Indonesia) adalah sebuah Perusahaan kosmetik dan juga perawatan kulit yang terinspirasi dari kecantikan wanita di Indonesia untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan para perempuan Indonesia (Ratu, 2023). Luxcrime Sudah didirikan sejak Desember 2015 oleh Achmad Nurul Fajri. Luxcrime memiliki berbagai produk *make-up*, seperti lipstik, *eyeshadow*, *eyeliner*, *blush on*, *highlighter*, *bronzer*, dan *foundation*. Setelah berdirinya merek Luxcrime, Achmad telah memenangkan banyak penghargaan, mulai dari *Beauty Fest Asia Official Award*, *Sociola Award*, *Women's Daily Award* dan lain sebagainya. Beberapa produknya telah memenangkan penghargaan seperti *Best Best Face Powder 2020 Women's Daily Luxcrime Slim Triangle Precision Brow Pencil* (Tokopedia.com2022). Luxcrime telah berhasil memenangkan banyak penghargaan, yang menunjukkan bahwa merek ini memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. Dengan penjualan yang tinggi di Kabupaten Kebumen dan *market share* yang besar di Indonesia, diduga banyak pelanggan produk *make-up* Luxcrime loyal pada *brand*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* konsumen Luxcrime. Urgensi meneliti *brand loyalty* menurut (Tjiptono, 2017) bahwa loyalitas merek adalah salah satu faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan pemasaran. Loyalitas merek dapat membantu perusahaan untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Meneliti *brand loyalty* pada produk Luxcrime memiliki urgensi yang signifikan bagi perusahaan. Penelitian ini tidak hanya memungkinkan pemahaman lebih mendalam terhadap perilaku

konsumen terhadap produk Luxcrime, tetapi juga memberikan wawasan berharga tentang preferensi, harapan, dan kebutuhan mereka. Dengan memfokuskan penelitian pada faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek, Luxcrime dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan lebih tepat sasaran. Data yang diperoleh dari penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang membedakan merek mereka dari pesaing, memperbaiki kualitas produk, atau meningkatkan layanan pelanggan. Selain itu, penelitian *brand loyalty* memberikan kesempatan untuk mendengarkan umpan balik pelanggan melalui berbagai metode seperti survei, wawancara, atau analisis media sosial, sehingga perusahaan dapat merespons secara efektif terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan.

Menurut Andhita Novriani & Ambardi (2022) Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Fenomena *brand loyalty* pada produk kecantikan Luxcrime dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang setia menggunakan produk tersebut. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk yang terjamin, *experiential marketing*, harga yang terjangkau, *E-WOM*, dan ketersediaan produk yang mudah. Selain itu, Luxcrime juga memiliki strategi pemasaran yang efektif, seperti penggunaan *influencer* dan media sosial. Strategi ini berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan *brand awareness* Luxcrime.

Berikut ini data hasil dari survei yang dilakukan untuk mengetahui mengenai faktor yang mempengaruhi pelanggan Luxcrime menjadi loyal pada merek (*brand loyalty*) yaitu sebagai berikut:

Tabel I-1
Observasi yang mempengaruhi *Brand Loyalty*

No	Keterangan	Jumlah	Persentase	Variabel
1	Direkomendasikan teman di sosial media	6	29%	<i>E-WOM</i>
2	Direkomendasikan oleh <i>Influencer</i>	3		
3	Menyukai aroma produk Luxcrime	5	29%	<i>Experiential Marketing</i>
4	Puas dengan produk Luxcrime	4		
5	Merek ini berkualitas Luxcrime dapat diandalkan	3	26%	<i>Brand Trust</i>
6	Luxcrime memiliki reputasi yang baik	2		
8	Harga yang terjangkau	3	16%	Harga
9	Harga sesuai dengan kualitas produk	2		
Jumlah		31	100%	

Sumber Data: Observasi pelanggan Luxcrime 2023

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat 31 pelanggan mengaku loyal terhadap merek (*brand loyalty*), 9 dari mereka menyatakan bahwa mereka mengaku loyal terhadap merek pada Luxcrime karena *E-WOM* atau direkomendasikan oleh *influencer* dan direkomendasikan teman di sosial media sebesar 29%, 9 dari menyatakan *Experiential Marketing* atau menyukai aroma produk Luxcrime dan puas dengan produk Luxcrime sebesar 29%, 8 dari mereka menyatakan bahwa *Brand Trust* atau merek Luxcrime berkualitas dan dapat diandalkan sebesar 26%, 5 dari mereka menyatakan harga terjangkau dan harga sesuai

dengan kualitas produk sebesar 16%. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Luxcrine banyak diminati oleh masyarakat Kebumen. Berdasarkan Tabel 1-1 diatas, memunculkan beberapa fenomena yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek atau *Brand Loyalty* pada Luxcrime yaitu adalah *E-WOM*, *Experiential Marketing*, dan *Brand Trust*.

Alasan penulis melakukan penelitian pada Luxcrime adalah karena fenomena *brand loyalty* yang mencolok dalam industri kecantikan. Luxcrime berhasil mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, memposisikan diri sebagai pilihan utama di tengah banyaknya merek *make-up* yang bersaing. Dalam observasi awal terhadap preferensi konsumen, Luxcrime secara konsisten menjadi pilihan utama, menandakan bahwa kepercayaan terhadap merek ini sangat kuat dan dianggap superior oleh mereka yang aktif menggunakan produk *make-up*. Pentingnya *brand loyalty* Luxcrime diyakini terkait erat dengan strategi pemasaran *eksperiential* yang mereka terapkan. Penggunaan produk Luxcrime memberikan pengalaman positif kepada konsumen, menciptakan ikatan emosional yang kuat antara mereka dan merek. Tutorial *make-up* interaktif, peluncuran produk yang meriah, dan kehadiran aktif di *platform* media sosial membantu membangun koneksi langsung dengan konsumen, mengubah pembelian menjadi pengalaman yang lebih dalam. *E-Word-of-Mouth (E-WOM)* juga memainkan peran sentral dalam *brand loyalty* Luxcrime. Konsumen yang puas dengan produk mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka secara online, menciptakan efek domino di mana rekomendasi positif dari mulut ke mulut digital memperkuat kesan positif

terhadap merek ini. Dalam ekosistem digital yang terus berkembang, *E-WOM* menjadi kunci dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. *Brand trust* menjadi fondasi kokoh bagi kesetiaan konsumen terhadap Luxcrime. Kepercayaan terhadap kualitas produk, komunikasi yang jujur, dan integritas merek menciptakan hubungan saling percaya antara Luxcrime dan konsumennya. Merek ini secara konsisten memastikan bahwa setiap produknya memenuhi standar kualitas tertinggi, membangun landasan kepercayaan yang vital dalam menjaga kesetiaan pelanggan. Dalam konteks promosi, Luxcrime memanfaatkan *experiential marketing* dengan mengadakan acara peluncuran yang menarik perhatian, kolaborasi dengan *influencer* ternama, dan kampanye yang berfokus pada interaksi langsung dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menghadirkan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan produk secara langsung, memperdalam pengalaman mereka dengan merek. Kombinasi dari *experiential marketing* yang kuat, *E-WOM* yang intensif, dan fondasi *brand trust* yang kokoh menjelaskan mengapa konsumen memilih dan tetap setia terhadap Luxcrime. Merek ini tidak hanya sekadar produk kecantikan, tetapi juga perwujudan pengalaman positif dan hubungan kepercayaan yang terus memperkuat ikatan antara Luxcrime dan pelanggan setianya.

Schmitt, dan Zarantonello (2013) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai praktik pemasar yang merangsang antusiasme pelanggan dengan menjadikan merek sebagai bagian dari pengalaman hidup sehari-hari. Pemasaran semacam ini efektif karena pelanggan rasional dan perseptif saat

mengonsumsi. *Experiential marketing* telah diterapkan pada banyak industri dan terbukti erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan (Brakus et al., 2009). Interaksi dalam *experiential marketing* dapat menciptakan asosiasi yang kuat antara merek, pelanggan, dan produk (Cuellar et al., 2015). Dengan kata lain, *experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman langsung dan mendalam bagi konsumen dengan tujuan membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan. *Experiential marketing* dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengadakan acara, memberikan sampel gratis, atau menciptakan ruang interaktif bagi pelanggan. Fenomena *experiential marketing* pada produk kecantikan Luxcrime telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand loyalty*. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka saat menggunakan produk Luxcrime. *Experiential marketing* yang dilakukan oleh Luxcrime, seperti kelas tutorial kecantikan, *workshop*, dan *event-event* lainnya, telah memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk Luxcrime secara langsung dan merasakan manfaatnya. Hal ini membuat konsumen lebih yakin akan kualitas produk Luxcrime dan lebih cenderung untuk membeli produk-produk tersebut secara berulang kali. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azis, 2023) bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*. Selain itu faktor yang memengaruhi *brand loyalty* adalah *E-WOM* (Putri & Fauzi, 2023).

Jesslyn & Loisa, (2019) menjelaskan *Elektronik Word of Mouth (E-WOM)* menurutnya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan suatu pernyataan yang positif ataupun negatif yang dibuat konsumen baik konsumen potensial, konsumen *real* maupun konsumen yang pernah membeli tentang sebuah produk atau jasa yang dapat diakses oleh semua orang melalui internet. Fenomena *E-WOM* pada produk kecantikan Luxcrime telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand loyalty*. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Luxcrime secara positif di media sosial. *E-WOM* yang positif dapat mempengaruhi konsumen lain untuk mencoba produk Luxcrime. Luxcrime telah melakukan beberapa hal dalam hal *E-WOM*, seperti membangun komunitas *online*, mengundang *influencer*, mengadakan kompetisi, dan memberikan layanan pelanggan yang baik. Strategi ini telah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan produk. *Brand trust* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2021) dan Dulek & Aydin (2020) *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *E-WOM* dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang suatu merek. Kedua, *E-WOM* dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu merek. Ketiga, *E-WOM* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Tran & Strutton (2020) *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Trust*, bahwa menceritakan pengalaman dan menyebarkannya dari mulut ke

mulut akan menciptakan rasa percaya pada orang yang mendengar cerita tersebut.

(Tiep Le et al., 2023) menyatakan *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala resikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Fenomena *brand trust* pada produk kecantikan Luxcrime telah terbukti efektif dalam meningkatkan *brand loyalty*. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang merasa yakin akan kualitas produk Luxcrime. Luxcrime telah membangun reputasi yang baik di kalangan konsumen, dengan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan layanan pelanggan yang baik. Dengan ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa Luxcrime adalah merek yang dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Atulkar (2020) dan Gheorghe Orzan, Otilia–Elena Platon, Cristian Dragos Stefanescu, Mihai Orzan (2016) *Brand Trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN E-WOM TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI STUDI PADA LUXCRIME DI KEBUMEN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat disusunlah *problem statement* atau permasalahan yaitu adanya indikasi bahwa *brand loyalty* tinggi pada pelanggan Luxcrime. Adapun *research problem* penelitian ini adalah apa yang menyebabkan loyalitas pelanggan Luxcrime di Kebumen tinggi padahal banyak sekali pesaingnya yang menawarkan harga yang murah dan kualitas yang tidak kalah baik. Selain itu Luxcrime sendiri meguasi pangsa pasar produk *make-up* sebesar 5.7% sehingga di indikasikan bahwa banyak pengguna Luxcrime yang loyal terhadap merek. Apakah dugaan *experiential marketing*, *E-WOM*, dan *brand trust* mempengaruhi *brand loyalty* atau loyalitas terhadap merek Luxcrime tersebut. Merujuk pada *problem statement* dan *research problem* yang ada, maka dapat dirumuskan *research question* atau pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Luxcrime di Kebumen?
2. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Luxcrime di Kebumen?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Luxcrime di Kebumen?
4. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Luxcrime di Kebumen?

5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Luxcrime di Kebumen?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Luxcrime di Kebumen?
7. Apakah *e-wom* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Luxcrime di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan masalah dan agar tidak terjadi penyimpangan maka peneliti membatasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Kebumen dengan responden pada pelanggan Luxcrime dengan usia minimal 17th agar bisa memberikan jawaban yang objektif.
2. Jenis produk dalam penelitian ini adalah bedak padat Luxcrime
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada:
 - a. *Experiential Marketing*

Schmitt, dan Zarantonello (2013) dalam artikel (Rita & Yudianto, n.d., 2023) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai praktik pemasar yang merangsang antusiasme pelanggan dengan menjadikan merek sebagai bagian dari pengalaman hidup sehari-hari. Pemasaran semacam ini efektif karena pelanggan rasional dan perseptif saat mengonsumsi. *Experiential marketing* telah diterapkan pada banyak industri dan terbukti erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, *experiential marketing* adalah strategi

pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman langsung dan mendalam bagi konsumen dengan tujuan membangun hubungan emosional antara merek dan pelanggan. *Experiential marketing* dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengadakan acara, memberikan sampel gratis, atau menciptakan ruang interaktif bagi pelanggan.

Menurut Schmitt (2022) beberapa indikator *experiential marketing* yang dapat membentuk ikatan emosional tersebut, antara lain:

- 1) *Sense*
- 2) *Feel*
- 3) *Think*
- 4) *Act*
- 5) *Relate*

b. *E-WOM*

Jesslyn & Loisa, (2019) menjelaskan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* menurutnya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan suatu pernyataan yang positif ataupun negatif yang dibuat konsumen baik konsumen potensial, konsumen *real* maupun konsumen yang pernah membeli tentang sebuah produk atau jasa yang dapat diakses oleh semua orang melalui internet.

Menurut Immanuel dan Maharia (2020), indikator *E-WOM*, meliputi:

- 1) Ulasan positif terkait produk atau merek tertentu

- 2) Rekomendasi produk atau merek tertentu.
- 3) Sering membaca ulasan online tentang kesan orang lain terhadap suatu produk
- 4) Percaya diri dalam membeli produk

c. *Brand Trust*

Pramezwary, dkk. (2021) menyatakan brand trust atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan terhadap suatu merek. Lau dan Lee (1999) dalam artikel (Yohana F. C. P. Meilani, & Ian N. Suryawan, 2020) terdapat 3 indikator kepercayaan merek (*Brand Trust*), yaitu

- 1) *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)
- 2) *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)
- 3) *Consumer-Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen-Merek)

d. *Brand Loyalty*

Menurut Andhita Novriani & Ambardi (2022) Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Indikator *Brand Loyalty* menurut Rangkuti (2004) dalam artikel (Song et al., 2019) adalah:

- 1) *Behavior Measure*
- 2) *Measuring Switch Cost*
- 3) *Measuring Satisfaction*
- 4) *Measuring Liking Brand*
- 5) *Measuring Commitment*

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Luxcrime di Kebumen?
2. Untuk mengetahui *e-wom* berpengaruh terhadap *brand trust* pada Luxcrime di Kebumen?
3. Untuk mengetahui *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Luxcrime di Kebumen?
4. Untuk mengetahui *e-wom* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Luxcrime di Kebumen?
5. Untuk mengetahui *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Luxcrime di Kebumen?
6. Untuk mengetahui *experiential marketing* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Luxcrime di Kebumen?
7. Untuk mengetahui *e-wom* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada Luxcrime di Kebumen?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi kepentingan teoritis maupun praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan bahan referensi, serta sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran bagi para peneliti di masa yang akan datang, khususnya terkait *brand loyalty* Luxcrime dan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti *experiential marketing*, *W-WOM*, dan *brand trust*. Temuan ini memperkuat teori bahwa *experiential marketing* dan *E-WOM* merupakan dua strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand loyalty*. *Experiential marketing* dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. *E-WOM* dapat menyebarkan informasi positif tentang *brand*, yang juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai masukan dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi mengenai pentingnya *experiential marketing*, *e-wom*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang. Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, khususnya

perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan *brand loyalty* dengan menerapkan strategi *experiential marketing* dan *E-WOM*. *Experiential marketing* dapat diterapkan dengan berbagai cara, seperti memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan, mengadakan *event* atau promosi yang menarik, dan menciptakan produk yang unik dan inovatif. *E-WOM* dapat didorong dengan berbagai cara, seperti memberikan pelayanan yang memuaskan, memberikan diskon atau promo khusus, dan membangun komunitas online yang aktif.

