

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* (Studi pada Konsumen Wardah di Kota Jakarta)

Dyka Kusuma Dewi¹, Apriatni E. Prihatini², Andi Wijayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

¹Email: dykacd@students.undip.ac.id

Abstract: *The brand switching phenomena that is happening nowadays in the midst of the growing development of the Indonesian cosmetic industry requires business people to be able to compete to maintain consumers. One of the brands that has dived in the cosmetic industry for quite a long time also being a pioneer of domestic halal cosmetics has also felt the impact of this phenomenon. Wardah, which is often at the top of the TOP Brand Award, recently has continued to experience a decline in the proportion of the TOP Brand Index for its products. This study aims to determine the effect of brand image and experiential marketing on customer loyalty of Wardah cosmetic products in the Jakarta City area. This type of research is explanatory research. The sample used was 100 respondents using non-probability sampling techniques for sampling. The analysis carried out in this study was linear regressions. The results of this study indicate that brand image and experiential marketing have an influence on customer loyalty for Wardah cosmetic products. Based on these results, Wardah suggested updating the brand image even better through improving customer service on digital platforms. Then to improve experiential marketing, Wardah needs to improve the consumer's sensory experience by updating the packaging.*

Keywords: *Brand Image; Customer Loyalty; Experiential Marketing*

Abstraksi: Fenomena *brand switching* yang menjamur di tengah perkembangan industri kosmetik tanah air yang sedang bertumbuh, menuntut para pelaku bisnis di dalamnya untuk dapat bersaing mempertahankan konsumen. Salah satu merek yang telah cukup lama mewarnai industri kosmetik sekaligus menjadi pionir kosmetik halal dalam negeri turut merasakan dampak atas fenomena tersebut. Wardah yang kerap kali berada di puncak TOP Brand Award, belakangan terus mengalami penurunan persentase TOP Brand Index atas produk-produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *experiential marketing* terhadap customer loyalty produk kosmetik Wardah di wilayah Kota Jakarta. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Sampel yang digunakan sejumlah 100 responden dengan memanfaatkan teknik *nonprobability sampling* untuk pengambilan sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan program IBM SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel brand image dan experiential marketing memiliki pengaruh terhadap customer loyalty produk kosmetik Wardah. Berdasarkan hasil tersebut, Wardah disarankan untuk mengemas brand image lebih baik lagi melalui perbaikan *customer service* pada platform digital. Kemudian untuk meningkatkan experiential marketing, Wardah perlu memperbaiki pengalaman sensorik konsumen dengan melakukan pembaruan pada *packaging*.

Kata Kunci: *Brand Image; Customer Loyalty; Experiential Marketing*

Pendahuluan

Meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap penampilan dan perawatan diri, diikuti dengan taraf hidup yang kian membaik, serta pengaruh tren global yang sedang berkembang telah memicu naiknya tingkat kebutuhan masyarakat akan produk kosmetik. Penggunaan kosmetik pun menjadi semakin lekat dengan keseharian dan gaya hidup masyarakat, terutama pada kaum perempuan yang identik dengan penggunaan kosmetik. Menurut Direktur Jendral Industri Kecil Menengah dan Aneka Gati Wibawaningsih, peningkatan kebutuhan masyarakat atas produk kecantikan dan perawatan diri telah membawa pengaruh positif terhadap pertumbuhan industri kosmetik. Beliau menuturkan bahwa kinerja pertumbuhan industri kosmetik yang terhimpun dengan pertumbuhan industri kimia, farmasi, serta obat tradisional naik dikisaran 9,39% pada tahun 2020. Kini hingga pada tahun 2021, BPS mencatat pertumbuhan tersebut meningkat menjadi 9,61%. Pertumbuhan industri kosmetik juga dapat terlihat dari bertambahnya perusahaan lokal yang turut meramaikan pasar kosmetik tanah air.

Berdasarkan data BPOM RI, pada tahun 2020 tercatat ada 819 perusahaan industri kosmetik yang terdiri dari industri besar, menengah (IKM), dan industri kecil yang kemudian naik sampai akhir Juli 2022 menjadi 913 perusahaan (CNBC Indonesia).

Melihat perkembangan industri kosmetik tanah air yang positif, pihak pemerintah yang diwakili oleh Fungsional Analisis Kebijakan Muda Kemperin, Fitria Rahmawati, memperkirakan dalam selang 10 hingga 15 tahun kedepan negara ini akan menjadi satu diantara pasar kosmetik raksasa di kancan internasional. Beliau meyakini peluang pasar dalam negeri cukup besar, mengingat jumlah penduduk wanita di Indonesia yang mencapai 150 juta jiwa serta tren belanja kosmetik dan personal care di Indonesia saat ini yang terus mengalami peningkatan meskipun terjadi perlambatan ekonomi. Hal ini dipercaya akan turut memikat banyak pelaku industri kosmetik global. Ketertarikan pelaku industri kosmetik global untuk masuk ke tanah air pun sebenarnya sudah nampak sejak tahun 2016 dimana nilai impor mulai menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun tersebut nilai impor industri kosmetik mencapai angka 583,3 juta dollar AS dan terus meningkat hingga kini berada dikisaran 800 juta dollar AS (Beritasatu.com).

Masuknya produk-produk impor yang terus membanjiri pasar kosmetik tanah air tentu menjadi ancaman bagi para pelaku bisnis industri kosmetik lokal. Dengan beragam alternatif merek yang tersedia, intensitas persaingan pasar lantas menjadi semakin ketat dan kian menantang. Terlebih bagi merek-merek yang telah lama hadir di industri ini, kemunculan pesaing-pesaing baru berpotensi besar merebut pangsa pasar. Hal ini tentunya menuntut kesigapan para pemain lama untuk dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu mencegah terjadinya perebutan pangsa pasar yang dapat dilakukan pesaing.

Sehubungan dengan hal tersebut, dari sisi konsumen sendiri belakangan ini menunjukkan perubahan dengan kerap melakukan *brand switching*. Berdasarkan sebuah analisis Worldpanel Indonesia yang dilansir technobusiness.id, didapatkan temuan bahwa konsumen pasar kosmetik dalam negeri saat ini cenderung menunjukkan perilaku yang senang berganti-ganti merek. Perilaku tersebut didorong oleh setidaknya 88% konsumen di Indonesia yang memiliki ketertarikan lebih untuk bereksperimen terhadap berbagai merek dengan jenis produk yang serupa. Fenomena *brand switching* ini semakin marak terjadi karena ditunjang dengan teknologi informasi dan komunikasi yang kian memadai, sehingga membuat konsumen dengan mudah terpapar informasi mengenai berbagai merek dan produk, baik melalui iklan media massa elektronik maupun internet.

Dalam menghadapi maraknya fenomena *brand switching* yang terjadi seiring dengan semakin banyaknya alternatif merek di pasaran, diperlukan strategi yang tepat agar merek-merek yang telah lebih dahulu masuk pasar tetap dapat bertahan menjaga kelangsungan hidupnya. Meskipun pada dasarnya perusahaan tidak dapat melarang konsumen agar tidak beralih dari produk atau merek yang ditawarkannya, tetapi perusahaan dapat membuat konsumen menjadi lebih terikat pada produk atau mereknya dengan cara memperkuat *customer loyalty*. Menurut Keller et al (2015) melalui *customer loyalty* yang kuat, perusahaan akan lebih mudah untuk meningkatkan retensi dalam menghadapi kesulitan atau tantangan pada mereknya. Dengan demikian perusahaan dapat menyelamatkan dan mempertahankan eksistensinya.

Wijaya (2013) mengemukakan bahwa *customer loyalty* dapat dibangun melalui perpaduan antara citra yang positif serta pengalaman berbeda yang mampu memberikan makna baik serta perasaan tertentu kepada pelanggan. Perpaduan ini ditujukan posisi merek di benak dan hati konsumen menjadi kuat, sehingga menghasilkan ekuitas yang baik serta disenangi oleh konsumen. Ketika merek disukai dan memiliki ekuitas yang baik, hal tersebut cenderung akan semakin mengikat loyalitas pelanggan dan pelanggan menjadi tidak mudah berpindah ke merek lain.

Diantara berbagai merek yang terdapat di pasar kosmetik tanah air, Wardah adalah contoh merek lokal kenamaan yang telah bertahan cukup lama di industri ini. Merek kosmetik naungan PT. Paragon Technology and Innovation tersebut diketahui sebagai merek pelopor yang mengangkat konsep halal di Indonesia pada tahun 1995. Meskipun pada awal kemunculannya, Wardah ditujukan secara spesifik untuk menyasar konsumen muslim, namun seiring berjalannya waktu Wardah terus berinovasi dan memperluas target pasar yang dimilikinya. Kini setelah lebih dari dua dekade berdiri, Wardah berhasil menjadi merek dengan brand awareness tinggi ditengah masyarakat yang mampu meraup

pangsa pasar signifikan. Salman Subakat selaku CEO mengklaim bahwa mereknya tersebut saat ini menjadi jawara di negeri sendiri dengan mendominasi sekitar 25% pangsa pasar kosmetik dalam negeri.

Upaya-upaya yang dilakukan Wardah hingga mencapai kejayaannya sebagai merek yang mendominasi pasar kosmetik tanah air tentulah menjadi suatu pencapaian yang membanggakan dan harus dipertahankan. Agar dapat mempertahankannya dibutuhkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sayangnya kondisi pasar kosmetik yang kian menantang tidak dapat dihindari, loyalitas konsumen terhadap merek kosmetik Wardah terindikasi menurun selama beberapa tahun belakangan. Dalam sebuah survei yang dikembangkan oleh Frontier Consulting Group atau yang biasa dikenal sebagai survei Top Brand Award ditemukan terdapat kemerosotan Top Brand Index (TBI) pada produk-produk kosmetik Wardah dari tahun 2018 hingga 2021. TBI sendiri dihasilkan dengan menggunakan tiga parameter, yakni mind share yang menitikberatkan pada kapabilitas suatu brand dalam menempatkan diri di benak konsumen. Kedua, market share yang menitikberatkan pada kekuatan suatu brand dalam market dan lekat kaitannya pada perilaku pembelian konsumen, serta commitment share yang menitikberatkan pada ketangguhan merek yang lekat dengan kontinuitas konsumen di masa mendatang untuk melakukan pembelian.

Tabel 1. Top Brand Index Produk Kosmetik Wardah

Jenis Produk	Top Brand Index (TBI)				
	2018	2019	2020	2021	2022
Lipstik	36,2%	33,4%	33,5%	31,9%	27,2%
Bedak Muka	35,5%	34,6%	27,6%	26,7%	24,7%
Foundation	28%	16,1%	12,2%	16,6%	15,7%
Serum	28%	22%	22,3%	25,3%	17,1%
Maskara	19%	15,5%	12,3%	12,6%	12,5%

Tabel di atas menampilkan data TOP Brand Index produk kosmetik Wardah dalam lima tahun terakhir. Bila dicermati, persentase TBI pada produk-produk Wardah cenderung menunjukkan tren penurunan. Di tahun 2018 TBI lipstik Wardah turun dari 36,2% menjadi 27,2% pada tahun 2022 atau turun sebanyak 9%. Pada produk bedak muka penurunan mencapai 10,8% dalam lima tahun terakhir. Sedangkan pada produk foundation turun 12,3%, serum turun 10,9%, dan pada produk maskara turun 6,5%. Atas terjadinya penurunan TBI Wardah dapat diindikasikan bahwa seiring berjalannya waktu terdapat penurunan loyalitas konsumen Wardah. Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penting untuk menyelidiki lebih lanjut mengenai *brand image*, *experiential marketing* dan *customer loyalty* produk kosmetik Wardah.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Wisenblit (2019) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang berkenaan dengan preferensi konsumen selama mencari, melakukan evaluasi, melakukan pembelian dan penggunaan, serta tindakan sesudah mempergunakan produk yang dipercaya dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana setiap orang membuat keputusan dalam mengalokasikan uang, waktu dan usaha mereka terhadap produk dan jasa yang mereka pilih dan turut menjelaskan tentang mengapa, kapan dan dimana mereka membeli produk dan jasa tersebut.

Customer Loyalty

Pada dasarnya *customer loyalty* ialah konsep yang beriringan dengan perilaku konsumen dalam fase sesudah konsumsi. Loyalitas merupakan aktivitas membeli kembali yang dilakukan secara kontinu dari suatu merek produk dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali atas produk dan layanan yang disukai di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi menyebabkan perilaku beralih. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif sehingga loyalitas pelanggan tetap dapat dipertahankan, karena dengan loyalitas

pelanggan yang tinggi maka perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan retensi dalam menghadapi kesulitan atau tantangan pada merek.

Brand Image

Menurut Bambang S. Wijaya (2013), *Brand image* merupakan refleksi atas sejumlah persepsi konsumen yang timbul atas informasi dan wawasan tentang merek. Saat dihadapkan dengan berbagai macam alternatif produk, biasanya sebagian konsumen akan lebih mengutamakan merek dalam menetapkan pilihannya. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang terbentuk, dimana konsumen akan lebih mempercayai produk dengan *brand image* yang mampu mencerminkan keunggulan produk baik secara intrinsik, ekstrinsik, maupun keunggulan konsumsinya. Dengan demikian, probabilitas konsumen untuk menggunakan produk dengan merek yang sama secara kontinu menjadi semakin besar. Pada penelitian yang pernah dilakukan Marliani (2018) diperoleh hasil bahwa ketika citra merek produk tersebut meningkat maka kemudian loyalitas konsumen juga akan semakin meningkat.

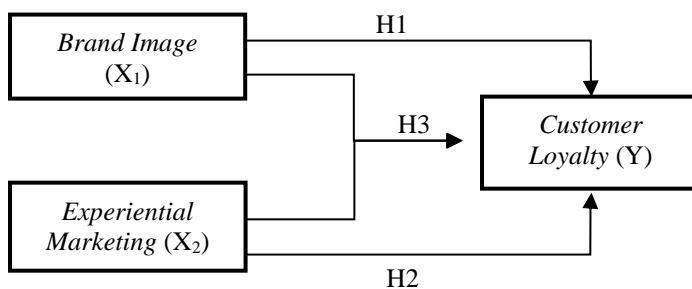
Experiential Marketing

Menurut Luo et al (2010), *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang dilakukan dengan menciptakan peristiwa atau pengalaman tak terlupakan kepada konsumen secara personal, sehingga membangkitkan perasaan konsumen, membuat konsumen merasa memiliki relevansi dengan produk atau merek, disisi lain juga memberikan informasi yang cukup untuk konsumen dalam membuat keputusan. Ketika konsumen menerima pengalaman yang bisa menstimulus nilai-nilai emosional, sensorik, kognitif, perilaku, dan relasionalnya, maka akan terbentuk muatan emosional yang menimbulkan rasa loyal terhadap merek tersebut. Oleh karena itu konsep *experiential marketing* diperlukan dalam upaya untuk menciptakan pengalaman positif yang dapat menjadi dasar pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian berulang. Berdasarkan pada kajian karya Wahyono dan Ulfa Nurjanah (2020), dijelaskan bahwa ketika *experiential marketing* yang dilaksanakan suatu perusahaan semakin baik, maka kemudian loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini dirumuskan secara two tail terhadap variabel yang diujikan, yakni *Brand Image*, *Experiential Marketing* dan *Customer Loyalty*. Alasan dirumuskan secara two tail dikarenakan penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai landasan penelitian menunjukkan hasil yang berbeda-beda, positif dan negatif. Berikut hipotesis pada penelitian ini adalah:

Gambar 1. Hipotesis



- H1. Diduga adanya pengaruh antara *brand image* (X_1) terhadap *customer loyalty* (Y)
- H2. Diduga adanya pengaruh antara *experiential marketing* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y)
- H3. Diduga adanya pengaruh antara *brand image* (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y)

Metode Penelitian

Tipe yang dipakai pada penelitian ini ialah tipe penelitian *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan metode memaparkan hubungan antara variabel satu dengan yang lain yang terdapat pada penelitian ini. Hubungan yang dimaksud adalah pengaruh antar variabel *brand image* (X_1), *experiential*

marketing (X_2), terhadap variabel *customer loyalty* (Y). Populasi adalah jumlah keseluruhan dari individu-individu yang karakteristiknya akan diteliti. Dalam hal ini, konsumen Wardah di Kota Jakarta yang sedang atau telah menggunakan produk Wardah menjadi populasi yang diteliti dengan jumlah populasi yang tidak teridentifikasi.

Sampel merupakan komponen dari populasi yang mempunyai karakteristik yang sama terhadap populasi itu sendiri. Dalam buku karya Cooper dan Schindler (2006) dijelaskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel yang ditentukan secara langsung sebesar 100. Disebutkan bahwa jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat untuk sampel yang representatif. Oleh sebab itu dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 100.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis

Di bawah ini disajikan tabel yang merupakan rekapitulasi dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS versi 24.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Analisis Data secara Parsial

Hubungan Antar Variabel	R	R ²	Regresi Sederhana	Uji Signifikansi (Uji t)
X ₁ ke Y	0,657	0,432	$Y = 0,830 + 0,328 X_1$	$8,628 > 1,985$
X ₂ ke Y	0,723	0,523	$Y = 1,893 + 0,314 X_2$	$9,965 > 1,985$

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan hasil koefisien korelasi (R) antara variabel *brand image* (X_1) dan *customer loyalty* (Y) adalah sebesar 0,657. Menurut dasar derajat hubungan nilai itu tergolong kuat sebab ada di interval 0,600 – 0,799. Jika variabel *brand image* pada persepsi responden terjadi peningkatan/penurunan, maka berimbas kuat pada *customer loyalty*. Koefisien determinasi pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,432. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 43,2%. Kemudian hasil pengujian regresi sederhana *brand image* terhadap *customer loyalty* bernilai positif sebesar 0,382 dan memperoleh hasil nilai t hitung sebesar $8,628 > 1,985$ sehingga hubungan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Selanjutnya, pada hubungan antara variabel *experiential marketing* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y), hasil koefisien korelasi (R) bernilai 0,723. Menurut dasar derajat hubungan nilai itu tergolong kuat dikarenakan berada pada interval 0,600 – 0,799. Jika variabel *experiential marketing* pada persepsi responden terjadi peningkatan/penurunan, maka berimbas kuat pada *customer loyalty*. Koefisien determinasi pada variabel *experiential marketing* menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,523. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* adalah sebesar 52,3%. Kemudian hasil pengujian regresi sederhana *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* bernilai positif sebesar 0,314 dan memperoleh hasil nilai t hitung sebesar $9,965 > 1,985$ sehingga hubungan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Analisis Data secara Simultan

Hubungan Antar Variabel	R	R ²	Regresi Berganda	Uji Signifikansi (Uji F)
X ₁ dan X ₂ ke Y	0,750	0,562	$0,647 + 0,142 X_1 + 0,226 X_2$	$62,205 > 3,089$

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel *brand image* (X_1) dan *experiential marketing* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y) mempunyai tingkat keeratan hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,750. Dalam hasil pengujian koefisien determinasi, *brand image* dan *experiential marketing* secara bersama-sama berkontribusi memberikan pengaruh kepada *customer loyalty* sebesar 56,2%. Kemudian, dari regresi berganda diperoleh hasil pada variabel *brand image* sebesar 0,142 dan variabel *experiential marketing* sebesar 0,226. Pada hasil nilai f hitung sebesar $62,205 > 3,089$ sehingga

dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel *brand image* dan *experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pembahasan

Temuan atas penelitian ini mendukung pendapat yang dipaparkan oleh para ahli tentang *brand image*, salah satunya menurut Wijaya (2013) yang mengatakan bahwa dalam melakukan aktivitas pembelian, konsumen berpedoman pada *brand image* yang terefleksi dari keseluruhan persepsi yang muncul atas informasi dan wawasan tentang merek dengan berdasar pada faktor-faktor seperti identitas, personalitas, asosiasi, serta perilaku dan sikap merek, serta kompetensi dan manfaat merek. Persepsi keseluruhan tersebut akan menjadikan *brand image* pada akhirnya mampu mempengaruhi loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, diketahui hasil pada uji t, bahwa H_0 tertolak dan H_a diterima mengacu pada nilai t hitung $>$ t tabel, sehingga membuktikan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “Diduga adanya pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty* pada produk kosmetik Wardah” adalah positif. Hasil penelitian ini juga seirama dengan kajian Wen-Jung Chang (2020) dan Indah Putri Marliani (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang diterima *customer loyalty* atas variabel *brand image*. Dikatakan dalam hasil analisisnya bahwa semakin baik *brand image* maka *customer loyalty* juga akan ikut meningkat. Sebaliknya, apabila *brand image* dinilai buruk oleh konsumen, maka hal tersebut akan menurunkan tingkat loyalitas yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan jawaban responden, mayoritas mereka menilai *brand image* yang dimiliki Wardah sudah sangat baik melalui elemen-elemen *brand image* seperti pada identitas logo Wardah, identitas warna khas pada merek Wardah, asosiasi merek Wardah sebagai pionir kosmetik halal dan sebagai merek dengan harga yang terjangkau, serta keramahan *beauty advisor* dalam melayani konsumen. Namun demikian terdapat pula beberapa item yang dinilai responden masih harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi, terutama pada perilaku dan sikap merek Wardah yang tercermin melalui admin Wardah pada platform digital karena tidak sedikit konsumen yang masih mengeluhkan terkait dengan lambatnya respon admin Wardah.

Hasil dari penelitian ini juga mendukung pendapat tentang *experiential marketing* yang dikemukakan para ahli, salah satunya Kertajaya dalam Syuhada (2017) yang berpendapat bahwa melalui serangkaian pengalaman dan perasaan positif terhadap produk, sisi emosi konsumen terhadap produk atau jasa dapat disentuh pemasar dan dapat membentuk pelanggan yang loyal. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, diketahui hasil uji t bahwa H_0 tertolak dan H_a diterima karena nilai t hitung $>$ t tabel. Maka hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga adanya pengaruh antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada produk kosmetik Wardah” adalah positif. Temuan atas penelitian ini juga seirama dengan kajian yang dilakukan oleh Tiara Astari Fitri (2020) serta Wahyono dan Ulfa Nurjanah (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan yang diterima variabel *customer loyalty* atas variabel *experiential marketing*.

Menilik dari jawaban responden, diketahui bahwa mayoritas mereka menilai *experiential marketing* yang dilakukan Wardah sudah baik seperti pada variasi produk kosmetik Wardah yang beragam, iklan Wardah yang atraktif dan memberikan energi positif, aroma produk Wardah yang harum dan tidak menyengat, kenyamanan produk Wardah di kulit konsumen selama penggunaan produk kosmetik Wardah, serta keaktifan Wardah dalam berbagai event. Namun terdapat pula beberapa item yang dinilai responden masih harus diperhatikan dan ditingkatkan lagi seperti pada kenyamanan layanan konsumen Wardah. Terdapat banyak yang merasa tidak terkoneksi dengan layanan konsumen Wardah, terdapat pula konsumen yang menilai layanan konsumen Wardah kurang tanggap. Disamping itu, pengalaman sensorik yang berkenaan dengan estetika kemasan produk kosmetik Wardah juga menjadi salah satu item yang patut dievaluasi kembali, hal tersebut karena cukup banyak responden yang menilai kemasan produk kosmetik Wardah terlihat standar dan tidak lebih estetik dari kemasan produk merek lainnya.

Hasil temuan yang diperoleh atas penelitian ini juga menguatkan pendapat yang dikemukakan oleh Wijaya (2013) yang mengemukakan bahwa *customer loyalty* dapat dibangun melalui perpaduan antara citra yang positif serta pengalaman berbeda yang mampu memberikan makna baik serta perasaan tertentu kepada pelanggan. Secara simultan, kedua variabel prediktor yang menjadi fokus penelitian ini mempunyai hubungan kuat terhadap *customer loyalty*. Kemudian diperoleh F hitung > F tabel dan mengindikasikan H_0 tertolak dan H_a diterima. Oleh sebab itu hipotesis ketiga yang berbunyi “Diduga adanya pengaruh antara *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada produk kosmetik Wardah” adalah positif. Adapun pengaruh yang diberikan variabel *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* yaitu sebesar 56,2%. Sedangkan 43,8% sisanya dipengaruhi faktor lain diluar *brand image* dan *experiential marketing*. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa berdasarkan analisa data yang telah dijelaskan, secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang diterima *customer loyalty* (Y) atas variabel *brand image* (X_1), *experiential marketing* (X_2).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada produk kosmetik Wardah. *Brand image* Wardah termasuk dalam kategori baik, namun demikian terdapat beberapa indikator *brand image* yang patut diperhatikan, terutama terkait dengan perilaku dan sikap merek. Layanan konsumen Wardah dinilai masih kurang tanggap dalam merespon konsumen. Padahal layanan konsumen memiliki peran yang besar karena merupakan wadah bagi suatu brand untuk berinteraksi dua arah dengan konsumen. *Experiential marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* produk kosmetik Wardah. Berdasarkan persepsi responden mengenai variabel *experiential marketing*, variabel ini masuk dalam kategori baik, namun demikian terdapat beberapa indikator *experiential marketing* yang patut diperhatikan, terutama terkait dengan kenyamanan yang diberikan atas layanan konsumen Wardah, interaksi Wardah dengan konsumen melalui media sosial, serta tampilan kemasan produk kosmetik Wardah yang kurang memberikan pengalaman sensorik yang berbeda kepada konsumen. *Brand image* dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* produk kosmetik Wardah. Penelitian ini memberikan kesimpulan yang memperkuat beberapa hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*.

Saran

Melalui simpulan yang sudah diuraikan, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan bagi Wardah agar dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Pertama, memperbaiki kecepatan admin ketika merespon konsumen. Peneliti menyarankan agar Wardah melakukan otomatisasi percakapan sehingga memungkinkan admin Wardah menangani keluhan konsumen dengan lebih cepat tanggap. Selanjutnya, memperbaiki aspek sensorik dan sosial agar dapat meningkatkan *experiential marketing* Wardah. Peneliti menyarankan agar kedepannya Wardah dapat memberikan perhatian lebih pada tampilan kemasan serta media sosial yang dikelolanya. Kemasan produk Wardah baiknya dibuat lebih estetik menyesuaikan dengan tren yang berkembang agar dapat memberikan pengalaman sensorik yang totalitas kepada para konsumen. Selanjutnya, platform digital Wardah diharapkan dapat lebih aktif dalam berinteraksi dengan para konsumen. Sebab, konsumen pada masa kini cenderung semakin lekat dengan platform digital. Terakhir, variabel penelitian ini dapat digunakan kembali pada penelitian berikutnya, namun diuji pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu, bisa juga mengganti atau menambah variabel lain yang diharapkan dapat memberi pengaruh untuk meningkatkan loyalitas.

Daftar Referensi

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8.
- Basit, A., & Rahmawati, T. H. (2017). Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah

- Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method. *Journal of Communication*, 1(2), 197–208.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., Berthiaume, B., & Ricard, L. (2017). Impact of Customer Experience on Loyalty : A Multichannel Examination. *The Service Industries Journal*, 2069, 317–340.
- Chang, W. (2020). *Experiential Marketing , Brand Image and Brand Loyalty : A Case Study Of Starbucks*.
- Dwiastuti, R., Agustina, S., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen (Pertama)*. Malang: UB Press.
- Fitri, T. A. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Experiential Marketing dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Y.O.U*. Universitas Esa Unggul.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jossey-Bass Inc.
- Gunawan, G., Abdillah, Y., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Marketing Terhadap Brand Loyalty (Survei pada Konsumen Smartphone Samsung di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 163–172.
- Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Uttar Pradesh: Pearson India Education Services.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management 13th Edition*. In *Prentice Hall* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition* (15th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. In *Prentice Hall* (2th ed.). Singapore.
- Luo, M. M., Chen, J., Ching, R. K. H., Liu, C., Meiling, M., Chen, J., & Ching, R. K. H. (2010). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13)
- Marliani, I. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop (Studi Kasus Pelanggan The Body Shop Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Marliawati, A., Cahyaningdyah, D., & Trust, B. (2020). *Impacts the Brand of Experience and Brand Image on Brand Loyalty : Mediators Brand of Trust*. 9(2).
- Riivits arkonsuo, I., & Leppiman, A. (2015). Experiential Technology Brands for Generation Y. *Proceedings International Marketing Trends Conference 2015*, 1–11.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. In *Pearson Education, Inc.* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate by Bernd H.* New York: The Free Press.
- Siyoto, S., & Sodik, A. M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian (Pertama; Ayup, Ed.)*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing : A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Philadelphia: Kogan Page.
- Smith, G. (2004). *Brand Image Transfer Through Sponsorship : A Consumer Learning Perspective*

Sponsorship. *Journal of Marketing Management*.

- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syuhada, M. (2017). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Brand Awareness serta Dampaknya Pada Minat Beli (Studi Pada Produk Smartphone Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1), 1–10.
- Wahyono, & Nurjanah, U. (2020). Building Customer Loyalty through Strategy Experiential Marketing, Service Quality, and Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 9(2), 122–131.
- Walker, O. C., & Mullins, J. W. (2014). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach* (7th ed.; B. Gordon, Ed.). New York: Ducham, Paul.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image : A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal Business and Management*, 53, 65.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen UNS*, 1(3), 9.
- Wu, P., & Lee, C. (2016). Impulse buying behaviour in cosmetics marketing activities. *Total Quality Management & Business Excellence*.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.