

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah.

Di dalam dunia bisnis kosmetik pada era globalisasi saat ini perkembangannya sangat cepat. Kosmetik saat ini telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia yang tidak dapat dianggap sebelah mata lagi, terutama khususnya bagi wanita. Kosmetik merupakan salah satu solusi yang menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan. Kosmetik juga dapat menumbuhkan rasa percaya diri bagi wanita ketika melakukan aktivitas baik di dalam maupun di luar ruangan. Sejak lahir sampai dewasa sebenarnya kita sudah memakai beberapa produk yang merupakan bagian dari kosmetik, seperti bedak bayi, sabun, minyak telon, dan masih banyak lagi contoh lainnya. Seiring berkembangnya zaman, kosmetik juga semakin berkembang. Dengan banyaknya permintaan pasar terhadap kosmetik membuat perusahaan-perusahaan yang memproduksi kosmetik lebih terpacu untuk menghasilkan produk unggulan mereka. Di Indonesia saat ini mulai bermunculan berbagai produk kosmetik baik dari dalam negeri maupun luar negeri. produk – produk perawatan wajah maupun tubuh yang biasa disebut kosmetik kini sudah menjamur di pasaran. Berbagai jenis produk kosmetik dengan merek yang berbeda – berbeda mempunyai keunggulan yang tidak sama satu sama lain untuk dapat menarik minat beli konsumen. Peningkatan ini terjadi atas kesadaran konsumen terutama wanita untuk

menjaga dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan kosmetik sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepercayaan diri. Tidak hanya sebagai alat penunjang penampilan manfaat lain dari kosmetik yang dapat dirasakan adalah mempunyai manfaat sebagai anti aging atau biasa disebut menghindarkan dari penuaan dini pada kulit, pelindung dari radikal bebas

Dalam kehidupan sehari-hari, tidak dapat dipungkiri kalau wanita lebih sering menggunakan kosmetik dibanding laki-laki. Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan. Bagi seorang wanita kecantikan merupakan hal yang sangat diidamkan. Wanita adalah makhluk yang senang akan keindahan. Kecenderungan wanita yang ingin tampil cantik sehari-hari dan menjadi pusat perhatian, membuat wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan kosmetik, hal ini dijadikan sebagai peluang bagi produsen industri kosmetik untuk mengembangkan peluang bisnisnya. Perilaku perempuan yang seperti inilah yang menjadi alasan mengapa mereka menjadi pasar potensial bagi perusahaan – perusahaan kosmetik. Peningkatan penjualan produk kosmetik meningkat secara terus menerus dari tahun ke tahun. Produk – produk perawatan wajah maupun tubuh yang biasa disebut kosmetik kini sudah menjamur di pasaran. Berbagai jenis produk kosmetik dengan merek yang berbeda – berbeda mempunyai keunggulan yang tidak sama satu sama lain untuk dapat menarik minat beli konsumen. Peningkatan ini terjadi atas kesadaran konsumen terutama wanita untuk menjaga dan memperbaiki diri mereka dengan menggunakan kosmetik sebagai salah satu cara untuk meningkatkan

kepercayaan diri. Tidak hanya sebagai alat penunjang penampilan manfaat lain dari kosmetik yang dapat dirasakan adalah mempunyai manfaat sebagai anti aging atau biasa disebut menghindarkan dari penuaan dini pada kulit, pelindung dari radikal bebas terutama sinar ultra violet yang dapat membahayakan kulit bahkan mempunyai risiko tinggi yang dapat menyebabkan kanker kulit. Permintaan dari kelas menengah perempuan Indonesia yang cukup besar ini juga didorong dengan meningkatnya kesadaran segmen tertentu terhadap citra diri dan gaya berpakaian. Untuk memahami kebiasaan perempuan Indonesia dalam mengonsumsi kosmetik

Bedasarkan data dikutip oleh [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id) Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional termasuk kosmetik tumbuh 5,59% pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksi naik 7% pada 2021. Dengan jumlah tersebut Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri. Permintaan pasar kosmetik memang terbilang tinggi, apalagi penduduk Indonesia yang mencapai 118 juta orang menjadi potensi pasar yang tidak bisa diabaikan. Saat ini pasar kosmetik nasional yang menembus Rp.15% triliun masih dikuasai oleh penduduk lokal sebesar 60%. Produk lokal ASEAN berkontribusi 5% dan dari Eropa, China, Amerika dan lainnya sebesar 55% [www.majalahreviewweekly.com](http://www.majalahreviewweekly.com) namun produk lokal tentu tidak mau menyia-nyaiakan peluang bisnis ini. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik dan berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Beberapa merek lokal

sudah punya tempat tersendiri di hati para konsumennya seperti, Mustika Ratu, Sariayu, Viva, Pixy, Wardah dan sebagainya.

Di Indonesia sendiri terdapat sekitar 760 perusahaan kosmetik baik dalam skala kecil, sedang maupun besar. Kosmetik menjadi bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai US\$ 500 miliar atau setara Rp 6.600 triliun. *Research & Markets* menyampaikan proyeksi pasar kosmetik pada tahun 2020 yang akan bernilai US\$ 675 miliar. Dari data yang dikutip oleh [katadata.co.id](http://katadata.co.id) menyebutkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia di dominasi oleh produk lokal dan produk luar. dibawah ini gambar yang menunjukkan brand yang paling populer di Indonesia.



Dari gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat 10 brand kosmetik yang paling banyak digunakan konsumen pada tahun 2020 Peringkat pertama ada *Brand* lokal Wardah sebanyak 57.3% , kemudian di peringkat kedua ternyata *Brand* yang berasal dari USA yaitu Maybelline sebanyak 41.1%. dan peringkat 3 Brand Lokal lagi yaitu Emina (30.1%) dan Pixy (30.1%). Dilanjutkan brand lainnya seperti Viva (26.4%), Purbasari (23.3%), Loreal

Paris (21.0%), Sariayu (18.0%), Make Over (17.3%) dan Oriflame (16.6%). Dengan menjadi salah satu merek yang populer di Indonesia, maka tak heran jika produk Wardah banyak mendapat predikat TOP menurut TOP *Brand* katadata insight center. Katadata merupakan perusahaan media dan riset berita terkini ekonomi dan bisnis Indonesia yang memadukan kekuatan jurnalistik dan ketajaman analisis. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional.

Wardah merupakan salah satu produk yang banyak digunakan dalam masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan jaminan akan kehalalan produknya karena produk ini dikembangkan oleh PT *Paragon Technology and Innovation* yang merupakan perusahaan dari salah satu merek terkenal yang sudah dijamin kehalalan dan kualitasnya yaitu produk Wardah. Sementara itu, reputasi merek juga memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan. Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan.

Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan

informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka.

Faktor yang juga berperan dalam loyalitas konsumen yakni reputasi merek (*brand reputation*). Reputasi merek (*brand reputation*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Reputasi terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Selain itu persepsi produk yang beranggapan produk kosmetik asing serta kualitasnya yang bagus sehingga sering digunakan oleh para model ataupun selebriti. Hal ini dapat dibuktikan bahwa produk ini sering digunakan oleh model dari luar dan sering digunakan pada acara – acara *fashion show*.

Dalam hal ini persepsi tentang merek Wardah semakin baik, karena dengan seiringnya produk ini digunakan dalam acara – acara tertentu seperti ini membuat para konsumen ingin menggunakan produk tersebut juga.

Berdasarkan hasil dari *survey Top Brand Index* pada tahun 2021 sampai tahun 2022 untuk kategori kosmetik lipstik menunjukkan bahwa kualitas

lipstik merek Wardah lebih unggul dibandingkan merek kosmetik lokal lainnya. Dengan adanya data yang menunjukkan bahwa Wardah diterima oleh pangsa pasar Indonesia dengan kualitasnya yang dipandang baik.

**Table 1.1**

***TOP BRAND FOR TEENS INDEX LIPSTIK 2021-2022***

2021			2022		
<i>Brand</i>	<i>TBI</i>	<i>TOP</i>	<i>Brand</i>	<i>TBI</i>	<i>TOP</i>
<b>Wardah</b>	<b>31.9 %</b>	<b>TOP</b>	<b>Maybeline</b>	<b>23.0 %</b>	<b>TOP</b>
<b>Maybeline</b>	<b>11.6 %</b>	<b>TOP</b>	<b>Wardah</b>	<b>22.8 %</b>	<b>TOP</b>
<b>Oriflame</b>	<b>7.5 %</b>		<b>Pixy</b>	<b>8.8 %</b>	
<b>Pixy</b>	<b>5.6 %</b>		<b>Oriflame</b>	<b>7.8 %</b>	
<b>Viva</b>	<b>3.3 %</b>		<b>Red-A</b>	<b>5.9 %</b>	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (Diakses 30 Maret 2022)

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat *Top Brand For Teens Index Lipstik 2021* menempati peringkat pertama dengan presentase 31,9% dan pada tahun 2022 *Top Brand For Teens Index Lipstik* peringkat pertama di tempati oleh *brand* yang berasal dari *USA* yaitu Maybelline dengan *presentase* 23,0% yang menyebabkan *Top Brand For Teens Index Lipstik 2022* produk *lipstik brand* lokal Wardah mengalami penurunan dan menempati posisi kedua dengan *presentase* 22,8%.ini menunjukkan bahwa ternyata tidak semua produk Wardah menempati peringkat pertama setiap tahunnya.

Menurut Alma (2017) *Experiential Marketing* yaitu strategi dimana pada strategi ini perusahaan tidak saja melakukan penawaran barang berkualitas

,tapi juga memberikan manfaat emosional berupa *meroreble experience* yaitu memberi pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan,pengalaman unik yang positif melalui seluruh dimensi yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Pengalaman ini dapat dilihat dari sisi bagaimana konsumen mengkonsumsi atau menggunakan produk itu, dalam situasi apa konsumen mengkonsumsinya, bagaimana keterlibatan konsumen dalam proses konsumsi atau penggunaan produk.

Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang puas dan setia merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Hubungan antara fokus pada pelanggan dan tingkat kepuasan juga disadari oleh sebahagian besar perusahaan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan saat ini sangat *focus* dengan pencapaian loyalitas konsumen. Produk yang digunakan untuk memberikan dampak kecantikan pada tubuh dan terbuat dari beragam zat kimia disebut kosmetik sehingga



membuat konsumen semakin percaya dengan merek tersebut. Konsumen sekarang sudah menjadi lebih pemilih karena banyaknya produk kosmetik yang bermunculan di pasar.

**Table 1.2**

**Review Pengalaman Pelanggan Selama Menggunakan  
Produk Lipstik Wardah**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Produk</b>	<b>Komentar</b>	<b>Purchase Point</b>	<b>Rating</b>
<b>1</b>	<b>Maisahalima</b>	<b>Wardah <i>Exclusisive mate lip cream</i></b>	Weyyyyy salah satu <i>lipcream</i> tercinta kalo buat di ombre ,apalagi kalo di ombre nya sama yang shade 12 ,jadi cantik banget ombrean nya masuk banget warnannya ,gatau kenapa gapernah bosan pake <i>lipcream</i> ini, bagus banget warna nya ah love parah	<b>Shopee</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Hasrianaabdu078</b>	<b>Wardah <i>Exclusisive mate lip cream</i></b>	Aku pertama kali pake ini sebenarnya bagus hanya kering banget ,cepat banget hilangnya ,sepupu aku juga bilang gak bagus kering bet,cepat retak jadi kalau akusih kurang rekomendasi mungkin kalau liptinnya bagus tapi aku gak pernah coba juga sih	<b>Xbeauty by Female Daily</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>Shireenamira</b>	<b>Wardah <i>Exclusisive mate lip cream</i></b>	Enak sih pake ini ga bikin bibir pecah-pecah juga malah kesan moist gitu di bibir ,lumayan tahan lama kalo cuma	<b>Indomaret</b>	<b>4</b>

			sekedar di pake minum sama makan nya gak barbar ,sebenarnya nyoba ini karena dikasih saran tanteku dan ternyata emang enak dipake ,kadang aku pake sebagai blush dan <i>aye shadow</i> jg malah		
4	Selfianielmansyah	Wardah <i>Exclusisive mate lip cream</i>	Buat pecinta lipstik pasti suka apalagi ahjumma2 dan eyang2 hahahaha .lipstiknya melembabkan warnannya juga bisa di pake semua tone bibir .cuma emang wajib <i>swipe</i> beberapa kali untuk cover bibir <i>full</i> ,kalo urusan <i>transferproof</i> udah pasti <i>transfer</i> .tapi entah kenapa suka ajah ama lipstik ini	Tokopedia	4
5	Dina kalisa	Wardah <i>Exclusisive mate lip cream</i>	Ini warnannya bagus sih ,sanga ringgan ,warna nya menarik sih ,cuman aku kurang cocok aja ,ini juga pasti bagus produknya ,aku waktu dulu nyoba yang kakak aku ,karena aku penasaran ,jadinnya aku cobain deh ,tapi ternyata gak cocok sama aku ,bibirku kerasa kering dan pecah2	Shopee	3
6	Kholifahrifani	Wardah <i>Exclusisive mate lip cream</i>	teksturnya gak banget ,dibawa makan sekali udah ilang hikz sedih . untuk bibir kering kayak aku gak recomen deh pake	Traditional market	3

			yang satu ini ,malah bisa bikin bibir kering ,warnanya padahal cakep buat di ombre .ini lip mate pertama yang aku punya		
7	Artikahfidzh	Wardah <i>Exclusisive mate lip cream</i>	Dulu suka banget sama lipstick ini sekarang big no apa mungkin formulannya ada berubah ya. karena aku ngerasa warnannya agak berubah ,jadi gak nude seperti claimnya malah kayak aneh neon giu dan teksturnya pun beda ,menggumpal .sampe aku beli berkali-kali produk online offline buat pastiin karena takut palsu ,gak taunya emang udah berubah	Tokopedia	2
8	Nashabrina	Wardah <i>Exclusisive mate lip cream</i>	Wardah lipmatte jadi andalan dan merupakan brand lokal yang terlintas pertama kali di dalam benak saya .semakin kesini formulasinnya semakin oke dan ringan warnannya soft dan suka ,harganya oke terjangkau ,hanya saja ,setiap pemakaian wardah lipmatte harus pakai lipbalm dulu karena di bibir saya seelah agak lama menggunakan lipcream ini ada kerak bibir yang bikin	Guardian	5

			penampilan kurang oke		
9	NSarah_Amelia	Wardah <i>Exclusisive mate lip cream</i>	Suka banget sama lipstik ini! warnanya cocok banget sama kulit aku ,hasilnya natural dan nyaman pas aku pakai ,aku biasa pake lipstik ini untuk keseharian bekerja ,recomended banget lipstik produk ini!	Brand Website	4
10	Namasayafera	Wardah <i>Exclusisive mate lip cream</i>	Pernah pakai beberapa kali warnanya oke sih tapi agak kering di bibir ,okenya lagi tahan lama gitu ,dibuat majan juga masih nempel dan bisa tahan sampai 8 jam .next kalau ada yang lebih ringan mau lagi dong pakai wardah barangkali ada yang lebih mantep hehe	Beauty Studio	4

Sumber: [www.femaledaily.com](http://www.femaledaily.com)

(diakses pada tanggal 21 Juni 2022)

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa ada konsumen yang merasa tidak puas selama menggunakan produk Wardah. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pemberian rating 5 dan 2 oleh konsumen kepada produk Wardah. Jika dilihat dari permasalahan di atas berdasarkan *review* pengalaman pelanggan memperlihatkan adanya konsumen yang merasa puas dengan produk yang diberikan Wardah yaitu konsumen pada nomor 1,3,5,8,9,dan 10 sementara konsumen yang merasa tidak puas dengan

produk yang diberikan Wardah yaitu konsumen pada nomer 2, 4, 6 dan 7. Terlihat dari 6 *review* bahwa mereka menggunakan produk Wardah karena dipengaruhi oleh orang sekitar. Namun, penilaian mereka setelah menggunakan produk Wardah 4 yang merasa kurang puas hal tersebut terlihat dari *review rating* yang diberikan.

Hal tersebut nantinya juga akan berdampak kurang baik bagi reputasi merek Wardah karena perlahan-lahan akan hilangnya kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, reputasi merek juga memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena reputasi merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang kualitas yang berhubungan dengan nama perusahaan.. Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk.

Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan . Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran.

Faktor yang juga berperan dalam kepuasan konsumen yakni reputasi merek (*brand reputation*). Reputasi merek (*brand reputation*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Reputasi terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen sekarang sudah menjadi lebih pemilih karena banyaknya produk kosmetik yang bermunculan di pasar. Pada dasarnya tujuan dari suatu produk adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Memberikan kepuasan kepada konsumen dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak – banyaknya.

Perusahaan harus dapat menciptakan sebuah strategi dengan memberikan pengalaman pada konsumen saat menikmati/mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan. Kepuasan konsumen dapat dicapai jika perusahaan tidak membiarkan produk atau layanan terjadi dengan sendirinya. Oleh sebab itu, perlu desain produk dan pelayanan secara terintegrasi sehingga menimbulkan pengalaman pelanggan yang di sebut sebagai *customer experience* (pengalaman pelanggan).

Pada saat ini, sangat mudah untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam menggunakan produk kecantikan ketika konsumen mempunyai kecenderungan untuk membeli suatu produk hal itu merupakan sesuatu keinginan yang timbul dari konsumen untuk membeli. Oleh karenanya bagi perusahaan, konsumen merupakan aset penting yang harus diperhatikan demi keberlangsungan bisnisnya. Mengingat konsumen bisa berpengaruh pada keberhasilan *brand* perusahaan dan berpotensi menumbuhkan penjualan di masa depan, setiap perusahaan pasti membutuhkan dan mengharapkan kehadiran konsumen. Penelitian ini mempunyai permasalahan yaitu terjadinya penurunan *presentase* pertumbuhan penjualan kosmetik Wardah pada tahun 2021 dimana produk wardah menduduki peringkat ke 2 karena kurangnya *Experiential marketing* dalam mempertahankan reputasi merek yang berpengaruh kepada *loyalitas* konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang *experiential marketing* dan reputasi merek terhadap loyalitas konsumen pada produk Wardah untuk menganalisis tentang loyalitas konsumen pada produk Wardah yang telah membeli produk, dengan permasalahan ini sebagai skripsi, yaitu dengan judul **“PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN REPUTASI MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK WARDAH DI WILAYAH JAKARTA TIMUR”**

## 1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah.

### 1. Identifikasi Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi oleh penulis, diantaranya sebagai berikut:

- a. Persepsi produk Wardah yang beranggapan produk kosmetik asing serta kualitasnya yang bagus sehingga sering digunakan oleh para *Beauty vlogger*.
- b. Berdasarkan katadata Wardah menduduki 10 *Top Brand* lokal yang paling diminati
- c. Wardah menduduki peringkat ke 1 di *Topbrand Award* pada tahun 2021 dan mengalami penurunan menjadi peringkat ke 2 *Topbrand Award* pada tahun 2022.
- d. Dilihat dari *review* pengalaman pelanggan bahwa mereka yang menggunakan produk Wardah karena dipengaruhi oleh orang sekitar memiliki penilaian yang kurang puas.

### 2. Pembatasan Masalah.

Pembatasan Masalah bertujuan untuk menghindari meluasnya permasalahan yang akan diteliti dan menghindari adanya penyimpangan dari penelitian yang akan dilakukan. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memberikan arah dan mempermudah penelitian dalam mencapai tujuannya. Maka batasan masalah dari penelitian ini yaitu hanya membahas mengenai *experiential marketing* dan reputasi merek terhadap



loyalitas konsumen produk wardah di Wilayah Jakarta Timur Agar suatu masalah dapat dikaji secara mendalam, maka perlu pembatasan masalah.

### 3. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap Loyalitas konsumen produk lipstik Wardah Di Wilayah Jakarta Timur?
2. Bagaimana pengaruh reputasi merek produk lipstik Wardah terhadap Loyalitas konsumen Di Wilayah Jakarta Timur?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* dan reputasi merek terhadap loyalitas konsumen produk lipstik Wardah Di Wilayah Jakarta Timur?

### 1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap loyalitas konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan reputasi merek terhadap loyalitas konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Jakarta Timur.

### 1.4 Kegunaan Penelitian.

Dari hasil pelaksanaan penelitian ini diharapkan peneliti memperoleh manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang – kurangnya dapat berguna bagi dunia pendidikan mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan reputasi merek terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi banyak pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## 2. Manfaat Praktis.

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan reputasi merek terhadap loyalitas konsumen bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

