

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejak pertama kali diperkenalkan secara formal ke dalam disiplin pemasaran oleh Gardner & Levy (1955), penyampaian citra merek kepada segmen target telah dianggap sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang krusial (Bian & Motinho, 2009). *Brand image* adalah penentu yang mempengaruhi persepsi subjektif pelanggan dan perilaku konsumen (Ryu et al., 2008). Selain itu, ini juga berfungsi sebagai petunjuk eksternal saat konsumen menilai produk sebelum memutuskan untuk membelinya (Lien et al., 2015). *Brand image* juga dapat berperan sebagai strategi pemasaran defensif untuk menjaga loyalitas pelanggan (Nyadzayo & Khajezadeh, 2016).

Para peneliti telah berusaha memahami bagaimana konsumen mengevaluasi merek dan menanggapi berbagai program *branding* (Gurhan-Carli, Sarial-Abi, & Hayran, 2018). Secara khusus, bagaimana konsumen mengalami merek sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk barang dan jasa (Brakus et al., 2009). *Brand image* produk mempengaruhi cara konsumen memandang atribut produk (Chattopadhyay dan Basu, 1990; Kwon dan Lennon, 2009). Artinya, penilaian konsumen terhadap citra merek (Beckwith et al., 1978). Dengan demikian, *brand image* yang kuat dan positif dapat memberikan pengaruh bias yang menguntungkan terhadap pandangan konsumen tentang atribut produk tersebut.

Brand image telah menjadi topik penting yang terus dibahas dan diteliti, baik dari segi teori maupun praktik empiris. Secara teoritis, *brand image* adalah media yang sangat berguna untuk memuaskan kebutuhan definisi diri konsumen (Bhattacharya dan Sen, 2003; Fournier, 1998), karena sifat simbolis mereka (McEnally dan de Chernatony, 1999) memungkinkan individu untuk mengenali diri mereka sendiri dalam merek, dan memberikan identitas pribadi mereka dengan signifikansi atau membedakan diri mereka dari kelompok sosial referensi mereka (Escalas dan Bettman, 2005). Sementara itu, secara empiris, berbagai penelitian tentang pemasaran selalu terkait dengan keberadaan *brand image* produk untuk membangun kesan yang baik bagi para konsumen. *Brand image*

memainkan peran khusus dalam perusahaan karena merek yang kuat meningkatkan kepercayaan pada produk tidak berwujud (Berry, 2000), memungkinkan pelanggan untuk lebih memvisualisasikan dan memahaminya.

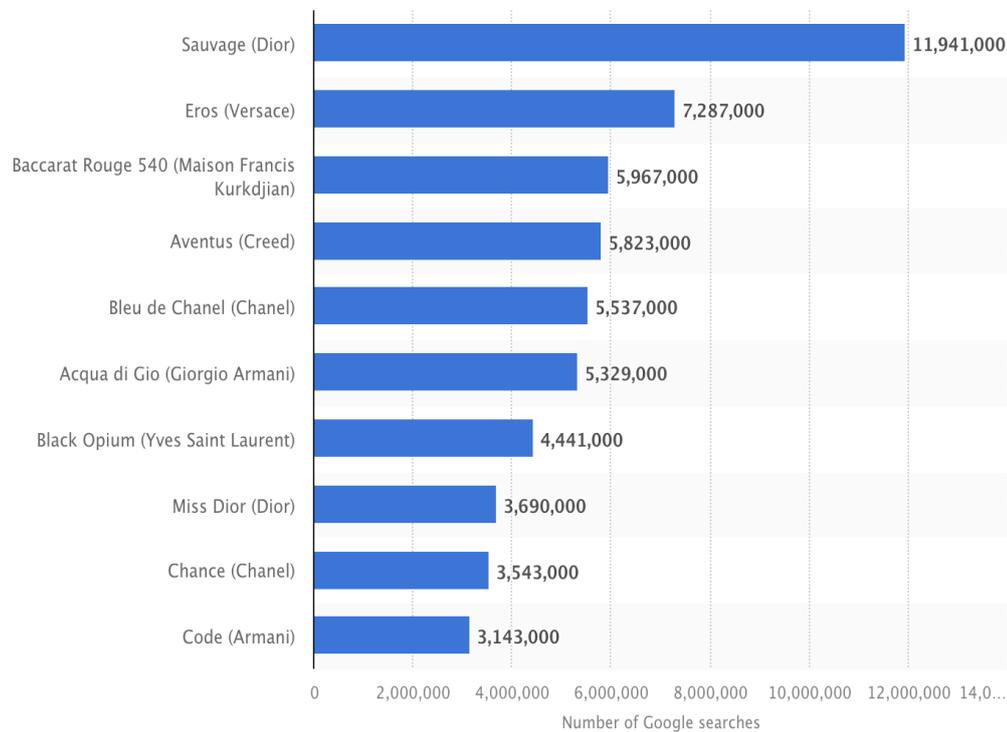
Produk kosmetik di Indonesia saat ini menjadi topik yang banyak diperbincangkan. Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan utama yang tidak dapat diabaikan, terutama oleh wanita. Hal ini sejalan dengan kemajuan zaman yang mendorong tumbuhnya aktivitas ekonomi di industri kosmetik. Dilansir oleh BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), terdapat peningkatan jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik, yang jumlahnya meningkat dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, mencatatkan pertumbuhan sebesar 20,6% pada tahun tersebut. Selain itu, menurut data dari Sistem Informasi Industri Nasional (2022), industri kosmetik tercatat telah menyerap tenaga kerja sebanyak 59.886 orang. Berdasarkan analisis dari Statista, perusahaan riset pasar global, segmen pasar terbesar dalam industri kosmetik nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dan perawatan pribadi, dengan nilai pasar mencapai 3,16 miliar USD pada tahun 2022.

Parfum termasuk dalam kategori kosmetik berupa produk pewangi, sebagaimana dijelaskan dalam Lampiran 1 halaman 34 Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika. Peraturan tersebut menyebutkan bahwa kategori kosmetik pewangi mencakup produk seperti pewangi bayi, pewangi tubuh, *eau de cologne*, *eau de toilette*, *eau de perfume*, dan *perfume*. Kategori wangi-wangian ini diklasifikasikan berdasarkan kadar alkohol yang terkandung di dalamnya.

Saat ini perkembangan pasar parfum secara global didorong oleh dua tren, salah satunya adalah selebriti yang mengiklankan parfum. Banyak merek ternama mempekerjakan selebritas internasional untuk mengiklankan produk mereka atau merilis produk tersebut atas nama orang tersebut. Hal ini berdampak besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pendorong penting lainnya adalah tren parfum yang dibuat secara individual dan terbuat dari bahan-bahan alami dan ramah lingkungan.

Pendapatan parfum di pasar global berjumlah US\$0,43 miliar pada tahun 2023. Pasar ini diperkirakan akan tumbuh setiap tahunnya sebesar 2,65% (CAGR

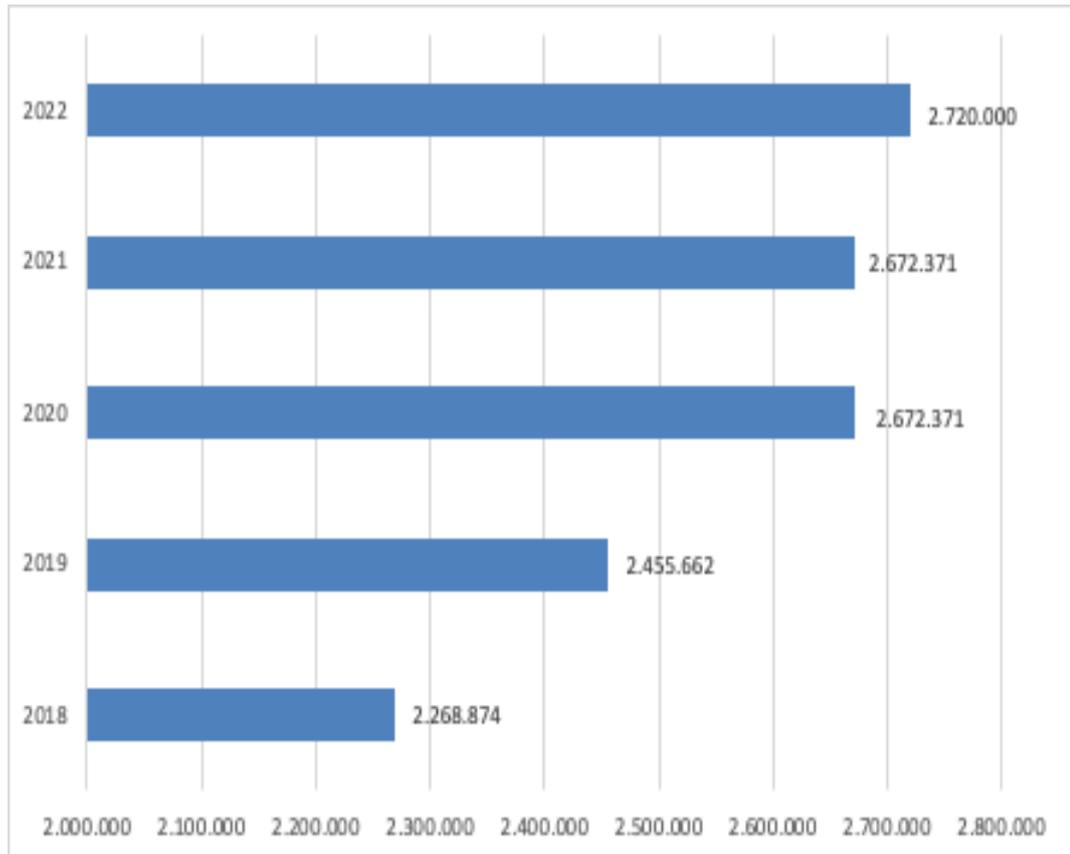
2023-2028). Sebagai perbandingan global, sebagian besar pendapatan dihasilkan di Amerika Serikat (US\$8.715 juta pada tahun 2023). Sehubungan dengan angka total populasi, pendapatan per orang dihasilkan sebesar US\$1,55 pada tahun 2023. Hal ini di akibatkan oleh harga parfum global yang begitu tinggi.



Sumber : Statista.com (2023)

Gambar 1.1
Harga Parfume Original berdasarkan Jenis dan Brand (dalam rupiah)

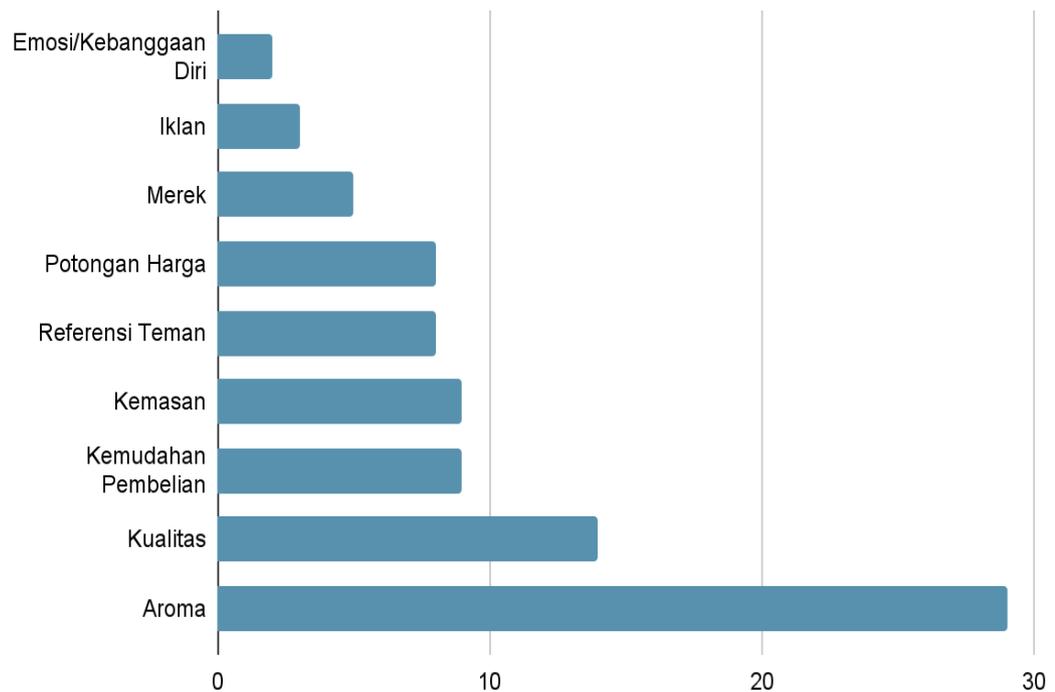
Gambar 1.1 menunjukkan ada beberapa merek parfum ternama yang memiliki produk unggulan dengan kisaran harga diatas Rp. 3.000.000,-. Harga tersebut tidak sebanding dengan rata-rata pendapatan masyarakat Indonesia. Rata-rata upah minimum regional (UMR) yang di terima oleh masyarakat Indonesia masih di sekitar 2 juta rupiah.



Sumber: *bps.go.id* (2023)

Gambar 1. 2
Perkembangan Upah Minimum Rata-Rata (UMR) Indonesia
Tahun 2018-2022

Gambar 1.2 menunjukkan kenaikan UMR Indonesia yang tidak terlalu signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 sebesar Rp2.268.874,-. Pada tahun 2019 dan 2020 meningkat secara berturut-turut menjadi Rp2.455.662,- dan Rp2.672.371,-. Pada tahun 2021 besaran UMR yang diperoleh masih sama dengan tahun 2020 yaitu sebesar Rp2.672.371,-. Tahun 2022 kembali meningkat menjadi Rp2.720.000,-. Dari perbandingan harga parfum original dengan pendapatan masyarakat Indonesia dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia tidak mampu untuk membeli parfum original yang akan digunakan di setiap kegiatan mereka.



Sumber: Hasil pra-survei (Wijanarko, 2020)

Gambar 1.3
Alasan Konsumen Membeli Parfum

Pra-survei yang dilakukan pada tahun 2018, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.3 terlihat bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi alasan konsumen menggunakan parfum. Alasan paling umum penggunaan parfum adalah aroma khas yang dihasilkan di setiap varian parfum. Namun, merek berada pada posisi ketiga terbawah sebagai alasan konsumen menggunakan parfum. Hal ini yang mengakibatkan *brand image* parfum menurun.

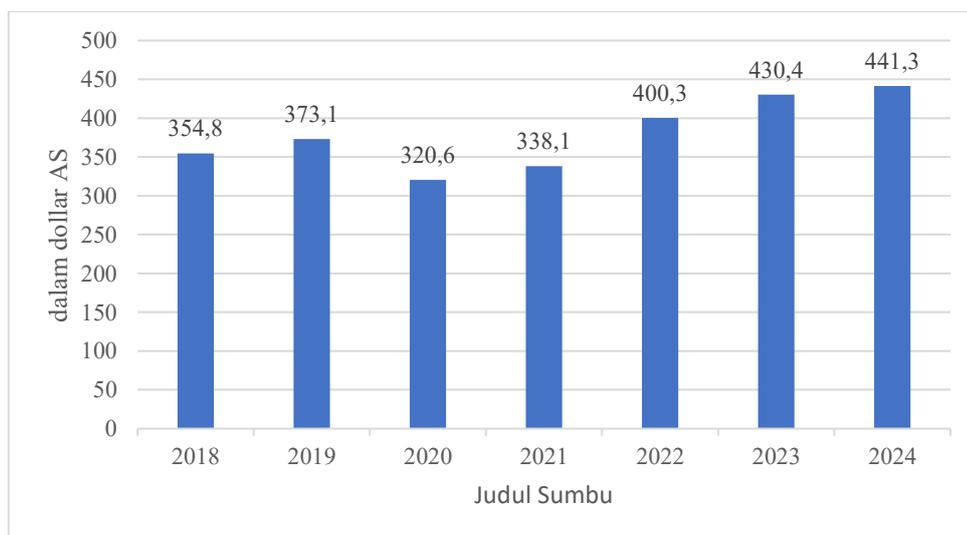
Dilihat dari sejarahnya, industri isi ulang parfum mulai ada di Indonesia 5 dekade yang lalu. Tepatnya pada tanggal 8 September 1970, adalah perusahaan isi ulang parfum pertama di Indonesia yang didirikan oleh Lim Ka Thing. Perusahaan *refill perfume* ini bernama *Collector Perfume* yang berlokasi di Jalan Kolektor, Bandung. Adapun perbedaan parfum original dan *refill perfume* dapat terlihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Perbedaan Parfum Original dan Refill perfume

Perbedaan	<i>Original Perfume</i>	<i>Refill perfume</i>
Kualitas	Menggunakan bahan berkualitas tinggi, biasanya berupa ekstrak dari bunga atau buah.	Menggunakan bahan yang kurang berkualitas, seperti bahan kimia.
Kemasan	Botol Eksklusif dan desain yang menarik.	Botol sederhana atau wadah plastik yang lebih murah.
Aroma	Aroma lebih tahan lama dan kompleks.	Aroma kurang tahan lama dan sederhana.
Harga	Harga lebih mahal.	Harga lebih murah.
Keaslian	Dapat dijamin keasliannya karena diproduksi oleh merek-merek resmi.	Tidak memiliki jaminan keaslian yang sama karena bisa diproduksi oleh pihak ketiga.

Sumber: <https://iask.ai> (2023)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perbedaan antara parfum asli dan *refill perfume* terletak pada beberapa faktor, termasuk kualitas, kemasan, aroma, harga dan keaslian dari parfum tersebut. Minat masyarakat Indonesia terhadap *refill perfume* cenderung tinggi, karena dengan daya beli masyarakat yang masih terbatas *refill perfume* menjadi alternatif terbaik untuk masyarakat membeli produk parfum yang kualitasnya menyerupai produk original dengan harga yang sangat terjangkau.



Sumber: Statista Research Department (2024)

Gambar 1. 4
Pendapatan Rata-Rata Pasar Parfum di Indonesia 2018 - 2023

Gambar 1.4 memperlihatkan pendapatan rata-rata yang diterima oleh brand *brandperfume* pada tahun 2020 mengalami penurunan, akibat beberapa faktor, di antaranya yaitu penjualan parfum isi ulang yang marak di Indonesia ternyata memiliki risiko tertentu bagi pengguna. Salah satu alasan menurunnya citra merek *refill perfume* adalah karena produk tersebut sering kali mengandung bahaya tersembunyi. Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) mengungkapkan bahwa beberapa *refill perfume* mengandung kadar metanol yang sangat tinggi, yang dapat menyebabkan iritasi kulit bahkan kebutaan (CNN, 2014). Tidak sedikit pelaku usaha parfum isi ulang yang mengesampingkan penggunaan pelarut parfum yang justru dapat merugikan para konsumen. Marak ditemukan penjual parfum isi ulang yang menggunakan metanol (Methyl Alcohol) baik sebagai pelarut maupun sebagai pencuci alat/botol. Metanol dilarang untuk digunakan dalam kosmetika, namun sebagai denaturan dalam alkohol masih diperbolehkan dengan kadar maksimal 5% sebagai persentase dari etanol dan isopropil alkohol (Direktorat Standarisasi Obat Tradisional, 2022). Tentu saja hal ini merupakan suatu masalah bagi para pengusaha *refill perfume*, yang akan menyebabkan *brand image* perusahaan parfum menurun. Selain itu, saat ini merek *refill perfume* di Indonesia jumlahnya semakin marak, sehingga daya saing antara produk *refill perfume* semakin tinggi. Oleh karena itu, *brand image* sangat penting diteliti agar menjaga loyalitas konsumen *refill perfume*.

Brand image adalah konsep penting dalam pemasaran yang mengacu pada kepribadian, nilai, dan posisi merek yang dirasakan di benak konsumen. Teori *brand image* berakar pada berbagai prinsip psikologis, sosiologis, dan pemasaran yang membantu merek menciptakan identitas yang unik dan mudah diingat di pasar. *Brand image* merupakan konstruksi multidimensi yang mencakup berbagai aspek identitas merek, termasuk kepribadian, nilai, positioning, dan identitas visualnya. Menurut Aaker (1997), *brand image* dapat didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, termasuk atribut, manfaat, dan nilainya.

Komponen *brand image* dapat dikategorikan menjadi dua tipe utama: fungsional dan emosional. Komponen fungsional mengacu pada aspek nyata suatu merek, seperti produk atau layanan, kemasan, dan harga. Komponen emosional,

sebaliknya, lebih subjektif dan berhubungan dengan perasaan dan sikap konsumen terhadap suatu merek, seperti kepribadian, nilai-nilai, dan tanggung jawab sosial (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Coaker (2021), Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009) terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi pembentukan *brand image* yaitu *Quality, Trustworthy, Usefulness, Services, Risk, Price*, dan *Image* yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan mencakup produk, harga, media sosial, kualitas layanan, pengalaman pelanggan (*Customer Experience*), serta e-WOM sebagai variabel *intervening*.

Variabel yang diduga mempengaruhi *brand image* yang pertama adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, dengan tujuan memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2019). Kualitas dan fitur produk atau layanan suatu merek juga dapat memengaruhi citranya, karena konsumen cenderung mengasosiasikan produk berkualitas tinggi dengan *brand image* yang positif (Kotler & Keller, 2016).

Variabel kedua yang mempengaruhi *brand image* adalah harga. Keterlibatan variabel harga dalam proses pembelian mencerminkan sifat alami konsumen saat membuat keputusan pembelian (Purwandani & Widodo, 2022). Menurut Wardana (2017), harga memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan nilai kepada konsumen, memengaruhi *brand image* suatu produk, dan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Firmansyah (2019) menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk yang diterima dari perusahaan.

Menurut (Tiwari et al., 2011) menjelaskan bahwa harga merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran dan menjadi faktor penting terhadap *brand image*. Kebanyakan konsumen bersedia membayar mahal jika ada tambahan persepsi terhadap nilai produk. Nilai ini dapat meningkatkan performa, fungsi, desain, daya tarik visual, atau nuansa. Sedangkan menurut (Rahman et al., 2017) mempunyai 2 indikator yaitu: Harga premium dan harga yang sebanding dengan kualitas produk.

Variabel ketiga yang diduga mempengaruhi *brand image* adalah media sosial. Media sosial memberikan peluang besar bagi pemasar untuk menjangkau konsumen melalui komunitas sosial mereka dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan mereka (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010). Saat ini konsumen memanfaatkan jejaring sosial untuk berinteraksi, mencari, serta berbagi informasi, pandangan dan pengalaman terkait *brand image* maupun bisnis.

Seperti yang dinyatakan (Li & Bernoff, 2011), *platform* media sosial memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan konsumen lainnya, sehingga bisnis bukan lagi satu-satunya sumber komunikasi *brand*. Fenomena ini telah mengurangi pengendalian pemasar terhadap manajemen merek (Berthon et al., 2007). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dehghani & Tumer (2015) yang menyimpulkan bahwa sosial media berpengaruh terhadap *brand image*. Kim dan Ko (2012) menggambarkan strategi pemasaran media sosial untuk merek-merek mewah mencakup lima dimensi, yaitu hiburan, interaksi, tren, personalisasi, dan promosi dari mulut ke mulut (WOM).

Media sosial telah mengubah cara pembuatan, distribusi, dan konsumsi konten merek, memindahkan kekuatan dalam membentuk *brand image* dari pemasar koneksi dan konten *online* yang dimiliki konsumen (Tsai & Men, 2013). Menurut (Keller, 2009) Penyebaran informasi di kalangan pengguna media sosial jauh lebih efektif dibandingkan dengan media tradisional seperti televisi, radio, dan iklan cetak.

Adapun faktor lain yang diduga mempengaruhi *brand image* yaitu kualitas pelayanan. Tjiptono (2017:113) menyatakan *service quality* (kualitas pelayanan) adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikan layanan dengan tepat untuk memenuhi harapan mereka. *Service quality* berpengaruh terhadap *brand image* (Hapsari, Clemes, & Dean, 2016). Beberapa ahli meyakini bahwa terdapat hubungan antara kualitas layanan dan *brand image* (Hsieh et al., 2018; Wu et al., 2011). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan bagian dari *brand image* dan berdampak positif terhadap *brand image* (Hsieh et al., 2018; Wu et al., 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Lestari, 2021) *customer experience* juga mempengaruhi *brand image*. Menurut Meyer & Schwager (2007),

customer experience merujuk pada respons internal dan subjektif pelanggan yang timbul akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi langsung ini biasanya disebabkan oleh inisiatif yang diambil oleh konsumen. *Customer Experience* yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek, seperti layanan pelanggan dan dukungan purna jual, dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap *brand image* (Petty, 1997). Dampak *customer experience* dalam merasakan, berpikir, bertindak, berinteraksi, serta meningkatkan kualitas, manfaat, dan pelayanan yang baik dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan berdampak pada *brand image* perusahaan (Rahayu & Lestari, 2021).

Word of Mouth (WOM) merupakan variabel yang dapat memengaruhi beberapa faktor yang diduga berpengaruh pada citra merek suatu perusahaan. Menurut Sernovitz (2006), WOM adalah percakapan yang terjadi secara alami antara individu. Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa WOM adalah bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai kelebihan suatu produk. Sementara itu, Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikan WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka, yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan atau perilaku pembelian konsumen. Hennig-Thurau dkk. (2004) menyebutkan bahwa WOM mencakup pendapat positif atau negatif yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan aktif, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dapat diakses oleh banyak orang dan organisasi. WOM ini juga diyakini dapat memengaruhi citra merek perusahaan.

Meskipun berbagai teori telah dikembangkan dalam studi pemasaran untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi *brand image*, namun masih terdapat sejumlah kesenjangan teoritis yang perlu dijawab. Sebagian besar teori klasik seperti Customer-Based Brand Equity (CBBE) dari Keller (1993) dan *Brand Equity Model* dari Aaker (1991) memfokuskan pada persepsi konsumen terhadap merek melalui dimensi seperti *brand awareness*, *brand associations*, dan *loyalty*. Namun demikian, teori-teori tersebut belum secara komprehensif mengakomodasi dinamika pemasaran modern, seperti peran media sosial dan strategi *word of mouth*, dalam membentuk *brand image* secara tidak langsung melalui *customer experience*.

Lebih lanjut, banyak kajian teoritis terdahulu yang menekankan hubungan langsung antara elemen-elemen pemasaran dengan *brand image*, tanpa mempertimbangkan adanya variabel mediasi. Padahal, dalam konteks konsumen saat ini yang semakin digital dan emosional, pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan komunikasi antar pelanggan (*word of mouth*) memiliki peran penting sebagai mekanisme perantara dalam membangun citra merek. Ketidakhadiran pemodelan teoritis yang mempertimbangkan hubungan mediasi ini menunjukkan adanya kekosongan dalam kerangka teoritis yang ada.

Di samping itu, teori-teori yang dikembangkan sebelumnya umumnya bersifat universal dan dibangun dari konteks industri besar dan global. Dalam konteks usaha mikro kecil menengah (UMKM), khususnya industri parfum isi ulang di Indonesia, terdapat karakteristik tersendiri yang tidak seluruhnya dapat dijelaskan oleh teori-teori yang ada. Aspek seperti keterjangkauan harga, kekuatan promosi melalui sosial media lokal, serta pentingnya pengalaman langsung pelanggan dalam proses pembelian, membutuhkan pendekatan teoritis yang lebih kontekstual dan adaptif.

Selain itu, dimensi *brand image* yang digunakan dalam berbagai teori juga menunjukkan keragaman dan belum adanya kesepahaman akademik yang utuh. Beberapa teori menggunakan dimensi kognitif, afektif, hingga simbolik, sementara yang lain menekankan pada pengakuan merek (*recognition*), reputasi (*reputation*), dan afinitas (*affinity*). Keragaman ini menimbulkan tantangan dalam mengukur *brand image* secara konsisten dan relevan di berbagai konteks industri dan budaya.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjembatani kesenjangan teoritis tersebut dengan mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan *product*, *price*, *service quality*, dan *social media* sebagai determinan dari *brand image*, melalui peran mediasi *customer experience* dan *word of mouth*. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, tetapi juga menawarkan pendekatan baru yang relevan secara kontekstual bagi industri UMKM parfum isi ulang di Indonesia.

Novelty dari penelitian ini mengacu pada sudut pandang peneliti terhadap etika konsumen. Menyelidiki bagaimana persepsi konsumen tentang etika konsumsi (*sustainability*, *fair trade*) mempengaruhi pemilihan produk *refill*

perfume dan pembentukan *brand image*. Kemudian pengaruh budaya lokal yang menganalisis bagaimana budaya lokal (misalnya, tradisi wangi-wangian, nilai-nilai sosial) mempengaruhi preferensi konsumen dan membentuk *brand image* unik untuk setiap wilayah. Dengan menyeimbangkan teknologi yang sudah berkembang, penelitian ini juga menganalisis peran komunitas online untuk memahami bagaimana komunitas online (misalnya, forum diskusi, media sosial) berperan dalam membentuk opini publik dan *word of mouth* tentang produk *refill perfume*.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam mengidentifikasi model yang efektif untuk meningkatkan *brand image* industri *refill perfume* di Jawa Barat melalui variabel *product*, *price*, *social media*, *service quality*, dan *customer experience* serta *word of mouth* sebagai variabel intervening, sehingga industri *refill perfume* di Jawa Barat dapat mempertahankan dan meningkatkan *brand image* mereka serta unggul dibandingkan para pesaingnya.

Industri *refill perfume* di Jawa Barat membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui disertasi dengan variabel *product*, *price*, *social media*, *service quality*, dan *customer experience* serta *word of mouth* sebagai variabel intervening yang implikasinya pada peningkatan *brand image* industri *refill perfume* di Jawa Barat, karena masih sedikitnya penelitian mengenai *brand image* pada perusahaan *refill perfume* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini mencoba menjelaskan pengaruh *product*, *price*, *social media*, *service quality*, dan *customer experience* serta *word of mouth* sebagai variabel intervening terhadap *brand image* industri *refill perfume* di Jawa Barat. Maka dari itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *product*, *price*, *social media*, dan *service quality* terhadap *customer experience* industri *refill perfume* di Jawa Barat?
2. Bagaimana pengaruh *product*, *price*, *social media*, *service quality*, dan *customer experience* terhadap *word of mouth* industri *refill perfume* di Jawa Barat?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* dan *word of mouth* terhadap *brand image* industri *refill perfume* di Jawa Barat?

4. Bagaimana *customer experience* memediasi *product, price, social media, dan service quality* terhadap *brand image* industri *refill perfume* di Jawa Barat?
5. Bagaimana *word of mouth* memediasi *product, price, social media, service quality, dan customer experience* terhadap *brand image* industri *refill perfume* di Jawa Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product, price, social media, dan service quality* terhadap *customer experience* industri *refill perfume* di Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product, price, social media, service quality, dan customer experience* terhadap *word of mouth* industri *refill perfume* di Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *word of mouth* terhadap *brand image* industri *refill perfume* di Jawa Barat?
4. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* memediasi *product, price, social media, dan service quality* terhadap *brand image* industri *refill perfume* di Jawa Barat.
5. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* memediasi *product, price, social media, service quality, dan customer experience* terhadap *brand image* industri *refill perfume* di Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Manfaat teoritis dari penelitian disertasi ini adalah untuk:
 - a. Pemahaman tentang konstruksi teoritis variabel *product, price, social media, service quality, customer experience, word of mouth* dan *brand image*.
 - b. Hubungan kausalitas variabel *product, price, social media, service quality, dan customer experience* serta *word of mouth* sebagai variabel intervening terhadap *brand image* industri *refill perfume* di Jawa Barat.
 - c. Menyediakan informasi tambahan mengenai teori model yang menjelaskan hubungan antara karakteristik-karakteristik variabel *product, price, social*

media, service quality, customer experience, word of mouth dan *brand image*.

- d. Memberikan sudut pandang baru mengenai marketing bisnis khususnya dalam kajian *brand image* industri *refill perfume*.
- e. Menambah sumber kajian dan referensi bagi kalangan akademis di bidang marketing bisnis, serta kajian multilebel dan lintas level pada *product, price, social media, service quality, customer experience, word of mouth*, dan *brand image*.
- f. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan pemikiran, memperkuat teori, serta hasil penelitian sebelumnya, khususnya di bidang pemasaran bisnis, dan lebih khusus lagi terkait variabel *brand image*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam hal-hal sebagai berikut:

- a. Memberikan saran kepada industri parfum isi ulang di Jawa Barat dalam proses pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas citra merek dengan mempertimbangkan faktor *product, price, social media, service quality, customer experience*, dan *word of mouth*.
- b. Menjadi referensi dan sumber inspirasi bagi peneliti lain yang mengembangkan studi mengenai pengaruh antar variabel yang dibahas.
- c. Memberikan kontribusi dalam menyusun panduan yang dapat menjadi solusi alternatif untuk masalah di bidang pemasaran bisnis.
- d. Memberikan kontribusi pemikiran untuk praktik-praktik bisnis di industri *refill perfume* di Jawa Barat.
- e. Berkontribusi dalam mengembangkan pemikiran mengenai *product, price, social media, service quality, customer experience*, dan *word of mouth* untuk meningkatkan kualitas *brand image* industri *refill perfume* di Jawa Barat.
- f. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai informasi yang bermanfaat untuk mendukung aktivitas pemasaran di industri *refill perfume* di Jawa Barat

- g. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi awal yang berguna bagi peneliti di masa depan, baik bagi mereka yang sedang melakukan penelitian saat ini maupun yang akan melakukannya di kemudian hari.