

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Luxury brands merupakan merek-merek yang secara konsisten menawarkan produk-produk atau jasa-jasa yang dianggap mewah dan eksklusif. Mereka sering kali mengusung citra kemewahan, kualitas yang tinggi, dan status sosial yang diinginkan oleh banyak orang. Nilai-nilai kemewahan secara positif memengaruhi kesejukan merek, yang pada gilirannya mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan merek-merek mewah, meningkatkan konsep diri dan presentasi diri mereka (Loureiro et al., 2020). Merek-merek ini sering memanfaatkan sejarah, warisan, dan estetika yang khas untuk membangun daya tariknya, membedakan diri dari merek-merek lainnya di pasar.

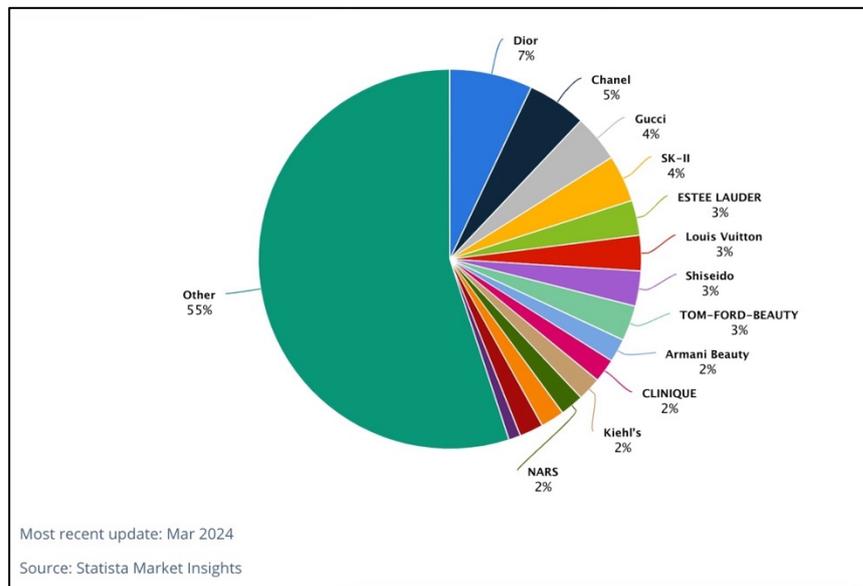
Kualitas dan keunikan produk adalah faktor kunci yang membedakan *luxury brand* dari merek-merek lain. Biasanya digunakan bahan-bahan eksklusif, seperti kulit, sutra, dan batu mulia, serta proses produksi yang cermat dan *detail-oriented* untuk menciptakan produk-produk yang menonjol dan tidak dapat ditemui di tempat lain (R. Gupta, 2023). Selain itu, pengalaman pembelian juga menjadi bagian integral dari merek-merek mewah ini, dengan layanan pelanggan yang sangat personal dan fasilitas eksklusif di toko-toko mereka.

Konsumen *luxury brand* sering kali merupakan individu yang memiliki daya beli tinggi dan menghargai kualitas, eksklusivitas, dan status sosial. Mereka cenderung memiliki gaya hidup yang mewah dan menikmati kemampuan untuk membeli produk-produk yang dianggap istimewa dan unik. Konsumen *luxury brand* sering kali sangat sadar akan merek dan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk-produk yang mereka beli. Nilai-nilai materialisme secara positif mempengaruhi konsumen produk mewah di Indonesia, dengan sentralitas perolehan, penampilan yang menarik, mengejar kebahagiaan, dan pengakuan sosial sebagai pengaruh terkuat (Septiana & Qastharin, 2021)

Selain itu, konsumen *luxury brand* juga sering menjadi pelanggan setia yang terhubung secara emosional dengan merek-merek favorit mereka. Mereka menikmati pengalaman pembelian yang eksklusif dan personal, serta menghargai layanan pelanggan yang sangat baik dan perhatian terhadap detail. Kepuasan pelanggan dan

pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Statista.com terkait dengan *Luxury Goods in Indonesia*, pasar barang mewah di Indonesia diproyeksikan menghasilkan pendapatan sebesar USD 1.806,00 juta pada tahun 2024. Pasar ini diperkirakan akan mengalami tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 3,67% (CAGR 2024-2028). Di antara berbagai segmen dalam pasar barang mewah, segmen terbesar adalah *Prestige Cosmetics & Fragrances*, yang diperkirakan memiliki volume pasar sebesar USD 765,70 juta pada tahun 2024. Selain itu, diperkirakan bahwa 14,6% dari total pendapatan di pasar barang mewah akan dihasilkan melalui penjualan *online* pada tahun 2024. Angka-angka ini mencerminkan keberadaan signifikan pasar barang mewah di Indonesia dan potensinya untuk tumbuh dalam beberapa tahun mendatang. Kelas menengah yang berkembang di Indonesia mendorong lonjakan permintaan untuk barang mewah, dengan merek internasional memperluas kehadiran mereka di kota-kota besar di negara ini (statista.com, 2024).



Gambar 1. 1 Data *Luxury Brand* yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber: (statista.com, 2024)

Data yang dari Statista.com menunjukkan beberapa *Luxury Brand* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Tiga merek teratas dikuasai oleh *Luxury Brand* dengan produk utama di bidang *fashion* seperti tas, baju, sepatu, dan sebagainya. Yang pertama yaitu Dior, yang kedua yaitu Chanel, dan yang ketiga yaitu Gucci. Selanjutnya diikuti oleh merek produk perawatan wajah SK-II dan Estee Lauder. Pada penelitian

ini, peneliti memfokuskan untuk melakukan analisis terhadap konsumen *Luxury Brand* yang memiliki produk utama di bidang *fashion*. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk melakukan analisis terhadap *Luxury Brand* yang memiliki peringkat tiga teratas di Indonesia yaitu: Dior, Chanel, dan Gucci.

1.1.1 Dior

Christian Dior, lebih dikenal sebagai Dior, merupakan salah satu rumah mode terkemuka yang didirikan oleh perancang busana terkenal, Christian Dior, pada tahun 1946 di Paris, Prancis. Merek ini telah menjadi lambang kemewahan, kualitas tinggi, dan inovasi dalam dunia mode selama lebih dari tujuh dekade. Koleksi pertamanya yang dikenal sebagai "*New Look*" diluncurkan pada tahun 1947, segera menarik perhatian dunia internasional dengan desain rok panjang dan lebar serta pinggang yang sangat ramping, menghadirkan nuansa feminin baru setelah masa kekurangan pasca Perang Dunia II (Vouge, 2024).

Setelah kematian mendadak Christian Dior pada tahun 1957, Yves Saint Laurent, yang saat itu berusia 21 tahun, diangkat sebagai kepala desainer. Laurent membawa angin segar dan inovasi baru namun tetap mempertahankan esensi gaya Dior. Kepemimpinan rumah mode ini kemudian dilanjutkan oleh berbagai desainer ternama seperti Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galliano, Raf Simons, dan Maria Grazia Chiuri, yang masing-masing memberikan kontribusi unik, memperkaya warisan dan reputasi Dior dalam industri mode (Dior Official Website, 2024).

Dior menawarkan beragam produk yang mencakup beberapa lini bisnis utama, termasuk koleksi pakaian wanita yang terdiri dari *haute couture* dan *ready-to-wear*, serta pakaian pria yang diperkenalkan melalui Dior Homme, kini dikenal sebagai Dior Men. Selain itu, Dior juga memproduksi berbagai aksesoris seperti tas tangan, sepatu, dan perhiasan. Dalam dunia wewangian, beberapa produk parfum mereka seperti Miss Dior, J'adore, dan Dior Sauvage telah menjadi ikon. Lini kosmetik Dior juga mencakup produk makeup dan perawatan kulit yang terkenal dengan kualitas tinggi (Dior Official Website, 2024).

Pengaruh budaya Dior meluas jauh melampaui dunia mode. Selebriti dan ikon mode kerap terlihat mengenakan busana Dior di acara karpet merah, pemotretan, dan film, sehingga memperkuat posisi merek ini dalam budaya populer. Dior juga dikenal karena kampanye pemasarannya yang elegan dan inovatif, seringkali menampilkan selebriti terkenal serta berkolaborasi dengan fotografer dan sutradara terkemuka.

Strategi pemasaran ini, dikombinasikan dengan ekspansi global melalui pembukaan butik di kota-kota besar di seluruh dunia, telah membantu Dior mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya secara signifikan (Women's Wear Daily, 2023).

1.1.2 Chanel

Chanel, yang dikenal luas sebagai lambang keanggunan dan kemewahan, adalah rumah mode Prancis yang didirikan oleh Gabrielle "Coco" Chanel pada tahun 1910. Chanel telah mengubah wajah industri mode dengan desain inovatif dan filosofi gaya yang revolusioner. Merek ini telah memelopori konsep pakaian wanita yang nyaman dan sederhana namun tetap elegan, jauh dari gaya busana yang kaku pada masa itu (Chanel Official Website, 2024).

Sejak awal pendiriannya, Coco Chanel telah memperkenalkan berbagai desain ikonik, termasuk gaun hitam kecil (*little black dress*), jaket tweed, dan tas tangan quilted dengan tali rantai. Produk-produk ini telah menjadi simbol klasik yang masih relevan hingga saat ini. Coco Chanel juga memperkenalkan parfum legendaris Chanel No. 5 pada tahun 1921, yang tetap menjadi salah satu parfum terlaris di dunia (Chanel Official Website, 2024).

Setelah kematian Coco Chanel pada tahun 1971, Karl Lagerfeld diangkat sebagai kepala desainer pada tahun 1983. Lagerfeld membawa visi modern dan eksperimental namun tetap mempertahankan warisan dan esensi gaya Chanel. Di bawah kepemimpinannya, Chanel mengalami transformasi besar dan memperluas pengaruhnya dalam dunia mode. Saat ini, Chanel dipimpin oleh Virginie Viard, yang terus mempertahankan warisan Chanel sambil menghadirkan inovasi dan modernitas pada setiap koleksi yang dihasilkan (Chanel Official Website, 2024).

Chanel menawarkan beragam produk yang mencakup berbagai lini bisnis utama. Selain koleksi pakaian *haute couture* dan *ready-to-wear*, Chanel juga memproduksi berbagai aksesoris seperti tas tangan, sepatu, dan perhiasan. Dalam lini kecantikan, Chanel menawarkan berbagai produk parfum, makeup, dan perawatan kulit. Beberapa produk terkenal termasuk Chanel No. 5, Coco Mademoiselle, dan Rouge Coco (Biography.com, 2021).

Pengaruh budaya Chanel sangat luas dan mendalam. Desain-desain Chanel sering terlihat pada selebriti dan ikon mode di acara karpet merah, film, dan pemotretan. Merek ini dikenal dengan kampanye pemasarannya yang elegan dan sering melibatkan selebriti terkenal serta kolaborasi dengan fotografer dan sutradara

ternama. Strategi pemasaran ini, bersama dengan ekspansi global melalui butik di berbagai kota besar di seluruh dunia, telah membantu Chanel mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya secara signifikan (Biography.com, 2021).

1.1.3 Gucci

Gucci adalah salah satu rumah mode Italia paling terkemuka di dunia, didirikan oleh Guccio Gucci pada tahun 1921 di Florence, Italia. Dikenal karena kombinasi sempurna antara kemewahan dan inovasi, Gucci telah memainkan peran penting dalam membentuk industri mode global. Sejak awal, Gucci menawarkan produk-produk berkualitas tinggi seperti tas, sepatu, dan barang-barang kulit, yang segera mendapatkan reputasi atas keunggulannya (Gucci Official Website, 2024).

Pada tahun-tahun awalnya, Gucci terkenal dengan produk-produk yang menggabungkan kerajinan tangan tradisional Italia dengan desain yang elegan dan fungsional. Keberhasilan ini memungkinkan Gucci untuk membuka beberapa butik di Italia dan memperluas jangkauan internasionalnya. Pada 1950-an dan 1960-an, Gucci menjadi favorit di kalangan selebriti dan elit sosial, dengan ikon seperti Audrey Hepburn dan Jackie Kennedy yang sering terlihat mengenakan produk-produk Gucci (Gucci Official Website, 2024).

Perjalanan Gucci tidak selalu mulus. Pada 1980-an, perusahaan menghadapi masalah manajemen dan keuangan yang hampir mengarah pada kebangkrutan. Namun, pada tahun 1990-an, dengan kehadiran Tom Ford sebagai direktur kreatif, Gucci mengalami kebangkitan besar. Ford membawa visi modern dan seksi yang memperbarui citra Gucci dan menarik perhatian generasi muda. Di bawah kepemimpinan Ford, Gucci berkembang menjadi salah satu merek mode paling berpengaruh di dunia (Forbes.com, 2024).

Pada tahun 2015, Alessandro Michele mengambil alih sebagai direktur kreatif Gucci dan membawa transformasi radikal lainnya. Dengan pendekatan eklektik dan penuh warna, Michele berhasil menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z, yang menjadikan Gucci sebagai merek mode yang paling dicari di era digital. Inovasi Michele mencakup kombinasi elemen-elemen *vintage* dengan gaya modern, serta kampanye pemasaran yang inklusif dan progresif (Forbes.com, 2024).

Gucci menawarkan beragam produk yang mencakup beberapa lini bisnis utama, termasuk pakaian pria dan wanita, tas, sepatu, aksesoris, dan perhiasan. Selain itu, Gucci juga memiliki lini wewangian dan kosmetik yang terkenal, dengan produk-

produk seperti Gucci Bloom dan Gucci Guilty yang populer di seluruh dunia. Setiap produk Gucci dikenal karena kualitas dan desainnya yang inovatif (Collins, 2024).

Pengaruh budaya Gucci sangat luas dan mendalam. Merek ini sering muncul di berbagai acara karpet merah, film, dan pemetretan majalah, dikenakan oleh selebriti dan ikon mode global. Gucci juga dikenal dengan kampanye pemasarannya yang kreatif dan berani, sering berkolaborasi dengan seniman dan fotografer terkenal. Strategi pemasaran ini, bersama dengan kehadiran butik di berbagai kota besar di seluruh dunia, telah membantu Gucci mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya secara signifikan (Collins, 2024).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pasar *luxury brand* di Indonesia telah menjadi salah satu segmen yang paling menarik dalam industri ritel negara ini. Data dari Asosiasi Pengusaha Emas Perhiasan Indonesia (APEPI) menunjukkan bahwa penjualan produk-produk mewah di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang konsisten selama beberapa tahun terakhir. Dari tahun 2017 hingga saat ini, peningkatan rata-rata penjualan *luxury brand* mencapai angka sekitar 10-15% setiap tahunnya (APEPI, 2017). Ini menegaskan bahwa pasar *luxury brand* di Indonesia tidak hanya stabil, tetapi juga memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan. Peningkatan jumlah konsumen dengan daya beli tinggi di Indonesia telah menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan pasar *luxury brand* di negara ini. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup urban yang semakin eksklusif di kalangan masyarakat kelas menengah dan atas (UNAIR News, 2020).

Selain itu, pertumbuhan pasar *luxury brand* di Indonesia juga tercermin dari pola konsumsi masyarakat yang semakin berubah. Menurut riset yang dilakukan pada tahun 2023, terdapat tren yang menunjukkan bahwa konsumen semakin memprioritaskan kualitas dan prestise dalam pembelian produk mewah terutama pada generasi Y, Z, dan Alpha (Perkasa & Wisnubrata, 2023). Semakin banyak konsumen Indonesia yang melihat kepemilikan produk *luxury brand* sebagai simbol status sosial dan pencapaian pribadi. Data tersebut didukung oleh hasil riset dari Brain & Company yang menyatakan bahwa pasar barang mewah pribadi diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan lebih lanjut setidaknya 3-8% tahun depan, bahkan jika terjadi penurunan kondisi ekonomi global, dan hingga tahun 2030 (Brain & Company, 2022). Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah konsumen yang berani mengalokasikan sebagian

besar anggaran mereka untuk membeli produk mewah, meskipun dengan harga yang tinggi (Tsai, 2005). Oleh karena itu, data dan analisis tersebut menunjukkan bahwa pasar *luxury brand* bukan hanya mencerminkan pertumbuhan ekonomi, tetapi juga perubahan pola konsumsi yang terjadi di tengah masyarakat. Perubahan pola konsumsi ini juga diakibatkan oleh brand awareness dan brand image, yang berujung pada penguatan e-WOM dan loyalitas pelanggan. Hal ini relevan dengan pertumbuhan pasar luxury brand di Indonesia, di mana konsumen semakin mengutamakan kualitas dan prestise (Prasetio et al., 2022).

Di Indonesia, pasar *luxury brand* telah menjadi arena yang menarik bagi merek-merek ternama dunia, membangun kehadiran yang kuat di tengah masyarakat yang semakin menghargai nilai eksklusivitas dan status sosial yang terkait dengan kepemilikan produk mewah. Peneliti dan ahli industri ritel juga mengamati perkembangan yang signifikan dalam perilaku konsumen Indonesia terhadap *luxury brand*. Masyarakat Indonesia semakin menghargai kualitas dan nilai estetika dari produk-produk mewah, serta memandangnya sebagai simbol prestise dan status sosial yang diinginkan (Kusuma, 2020). Fenomena ini juga tercermin dari peningkatan jumlah toko-toko resmi dan eksklusif *luxury brand* yang tersebar di seluruh Indonesia, mengindikasikan permintaan yang kuat dan konsisten dari pasar lokal. Penelitian ini menggunakan Christian Dior, Chanel dan Gucci sebagai studi kasus pada *luxury brand*. Hal ini didasarkan pada data dari (FORBES, 2023) yang menyebutkan 10 *luxury brand* paling populer di 2023. Dengan demikian, keberadaan Christian Dior, Chanel dan Gucci tidak hanya memperkaya ragam pilihan konsumen di Indonesia, tetapi juga menjadi indikator penting dalam dinamika konsumsi masyarakat Indonesia yang semakin berkembang.

Peningkatan penggunaan *luxury brand* di Indonesia mencerminkan perubahan dalam pola konsumsi dan perkembangan ekonomi di negara ini. Data dari Euromonitor International menunjukkan bahwa antara tahun 2015 hingga 2020, pangsa pasar produk mewah di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata sekitar 8% setiap tahunnya (Euromonitor International, 2020). Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya jumlah konsumen dengan daya beli tinggi, yang diimbangi dengan kemajuan ekonomi dan pertumbuhan kelas menengah atas di Indonesia. Selain itu, Indonesia juga berpotensi mendorong lahirnya wirausahawan di sektor produk mewah seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kelas menengah atas yang membentuk

generasi pemimpin dan inovator baru yang dapat menciptakan nilai dan peluang ekonomi, termasuk di industri luxury brand (Lubis, 2015).

Perkembangan ekonomi Indonesia, terutama dalam hal pertumbuhan GDP per kapita, telah menjadi faktor penting dalam meningkatnya permintaan akan produk mewah di tengah masyarakat (Caserta, 2008). Selain itu, perubahan gaya hidup urban dan pengaruh media sosial juga turut berperan dalam mempopulerkan *luxury brand* di kalangan konsumen Indonesia. Melalui *platform* media sosial, konsumen dapat dengan mudah terpapar dengan tren dan gaya hidup yang berhubungan dengan produk mewah, yang pada gilirannya meningkatkan minat dan keinginan untuk memilikinya.

Peningkatan jumlah toko ritel dan eksklusif *luxury brand*, baik di pusat perbelanjaan maupun secara daring, juga menjadi indikator penting dari meningkatnya penggunaan produk mewah (Gracia, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perkembangan ekonomi yang stabil, perubahan pola konsumsi, serta pengaruh media sosial telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan penggunaan *luxury brand* di Indonesia.

Luxury brand tercatat memiliki perkembangan yang cenderung pesat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2023 perkembangan tersebut mencapai angka 6,6% per tahun. Selain itu, ditemukan juga bahwa kelompok pembeli barang-barang mewah ini cenderung dilakukan oleh generasi yang lebih muda yaitu generasi X, Y, dan Z (Rahmah et al., 2023). Meningkatnya perkembangan *luxury brand* di Indonesia, menandakan tingginya loyalitas pada *luxury brand* tersebut. Loyalitas diartikan sebagai preferensi yang membuat pelanggan untuk terus-menerus menggunakan atau membeli produk dari sebuah merek (Ha, 2018). Menjadikan pelanggan loyal terhadap merek harus menjadi tujuan perusahaan karena mencari pelanggan baru membutuhkan biaya lima hingga sepuluh kali lipat lebih besar jika dibandingkan dengan biaya mempertahankan pelanggan (Oh & Park, 2020). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* seperti *sensory marketing*, *brand experience*, *brand image*, *perceived service quality* dan *customer satisfaction* (Nik, Benerbordi, Nasab, & Fesanghari, 2021; Beig & Nika, 2022; Budiman, 2021; Devi & Yasa, 2021).

Sensory marketing sering kali mempengaruhi memori jangka panjang dan jangka pendek pelanggan. Menurut (Kim, Lee, & Kim, 2020), *sensory marketing* sangat penting untuk bersaing di pasar karena menunjukkan proses organisasi dan pentingnya peran pelanggan. Pelanggan adalah aspek yang dipikirkan organisasi

sebelum membuat strategi apa pun. Sensorik disebut sebagai apa yang dikecap, dicitum, didengar, dilihat, dan dirasakan seseorang ketika terkena rangsangan eksternal dari lingkungan tertentu dan *sensory marketing* dapat memberikan pengalaman sehingga tercipta citra yang baik di benak pelanggan mengenai merek atau bisnis (Aljumah, Nuseir, & Refae, 2022). Harapan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pemasar melalui penerapan pemasaran sensorik dari perspektif strategis. Oleh karena itu, *sensory marketing* bereaksi sebagai sumber utama komponen organisasi yang mengembangkan hubungan positif dengan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Selain *sensory marketing*, *brand experience* juga berperan penting dalam penjualan *luxury brand*, karena pengalaman merek yang positif memungkinkan *luxury brand* untuk terikat dengan pelanggan secara emosional (Dion & Borraz, 2017; Shahid, Islam, Farooqi, & Thomas, 2021). *Brand Experience* tercipta ketika konsumen terhubung dengan merek selama proses pembelian mereka (Kumar & Kaushik, 2020). Selain itu, *brand experience* berperan penting sebagai pemasaran dalam mempengaruhi perilaku pelanggan. Beberapa sensasi yang relevan dengan titik kontak cukup untuk membingkai persepsi di benak konsumen, yang pada gilirannya membentuk pengalaman merek yang berkesan dan menghubungkan pelanggan dengan merek secara emosional.

Setiap perusahaan tentunya memiliki ciri khas tersendiri yang memberikan perbedaan dengan perusahaan *competitor*. Atribut yang digunakan biasanya dapat dijadikan *branding* bagi perusahaan sebagai ciri khas untuk mengenali suatu merek. Menurut (Caroline & Brahmana, 2018) *brand image* diartikan sebagai representasi *brand image* secara keseluruhan yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap sesuatu yang berkaitan dengan keyakinan dan sikap suatu preferensi merek. Oleh karena itu, ketika konsumen merasakan hal yang positif terhadap suatu merek, maka citra merek akan meningkat dan akan mempengaruhi loyalitas merek. Melalui citra merek, konsumen dapat mengidentifikasi produk untuk dievaluasi, dan memperoleh pengalaman yang mengarah pada loyalitas merek (Rido & Wibowo, 2016). Dengan demikian, citra merek yang baik dapat mempengaruhi loyalitas merek (Ecstasia & Maftukhah, 2018).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Tingkat kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan atau keengganan produk, jasa, manusia dan proses untuk memenuhi atau melampaui harapan dalam lingkungan yang dinamis. Peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas

di antara pelanggan (Devi & Yasa, 2021). Kualitas pelayanan yang diberikan harus diberikan dengan baik dan secara maksimal agar tidak mengecewakan harapan pelanggan (Tiong, 2018). Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan melalui pengelolaan hubungan yang baik dan menjaga reputasi positif, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Kepuasan inilah yang menjadi jembatan penting dalam menciptakan loyalitas, memungkinkan perusahaan bertahan dan unggul dalam persaingan bisnis yang dinamis (Sugiat & Sudirman, 2024). Maka dari itu penting untuk memiliki kesadaran dalam memberikan kualitas pelayanan yang unggul untuk menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan serta mencapai tujuan agar dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis. Selain itu, para peneliti sebelumnya berpendapat bahwa menyesuaikan layanan yang diberikan oleh karyawan sangat penting agar konsumen merasa puas (Bettencourt dan Gwinner, 1996).

Di sisi lain menekankan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek penting dilakukan karena saling memiliki hubungan yang sangat erat dan ditunjukkan dengan sikap pelanggan yang membeli hanya berdasarkan pada pertimbangan merek sendiri. Kepuasan pelanggan dapat secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keberlanjutan bisnis, daya saing dan profitabilitas (Gómez, McLaughlin, & Dick R. Wittink, 2004; Luo & Homburg, 2007). Untuk meningkatkan profitabilitas dan menciptakan loyalitas, salah satu faktor kuncinya adalah dengan mengembangkan kepuasan pelanggan. Penelitian dari (Aljumah, Nuseir, & Refae, 2022) menemukan bahwa *customer satisfaction* berperan penting dalam memediasi *sensory marketing* dan *brand loyalty*. Pada penelitian ini, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi untuk melihat pengaruhnya pada variabel independent dan dependen.

Brand loyalty merupakan tujuan utama bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, terutama di industri luxury brand. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan merek kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan nilai merek di pasar (Aaker, 1991). Menurut Oliver (1999), brand loyalty terbentuk melalui beberapa tahap, dimulai dari loyalitas kognitif, afektif, konatif, hingga tindakan nyata berupa komitmen jangka panjang terhadap suatu merek. Dalam konteks luxury brand seperti Dior, Chanel, dan Gucci, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan kepuasan yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan merek tersebut. Studi oleh Yoo & Donthu (2001) juga menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan

kualitas layanan yang konsisten dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap suatu brand.

Customer satisfaction menjadi variabel krusial dalam membangun loyalitas merek, karena kepuasan yang tinggi meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan pelanggan terbentuk ketika ekspektasi mereka terhadap suatu produk atau layanan sesuai atau bahkan melebihi pengalaman aktual mereka (Zeithaml et al., 1996). Dalam industri luxury brand, pengalaman pelanggan yang memuaskan tidak hanya berasal dari kualitas produk, tetapi juga dari aspek sensorik, pengalaman merek, dan layanan eksklusif yang diberikan. Studi oleh Homburg et al. (2006) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada pengalaman pelanggan, seperti sektor barang mewah. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji peran customer satisfaction sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara sensory marketing, brand experience, brand image, dan perceived service quality dengan brand loyalty.

Penelitian ini penting karena industri luxury brand semakin kompetitif, dan memahami faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan menjadi kunci bagi keberlanjutan merek seperti Dior, Chanel, dan Gucci di Indonesia. Sensory marketing, brand experience, brand image, dan perceived service quality berperan dalam membentuk persepsi pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas merek (Oliver, 1999), sementara brand experience yang positif terbukti meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap suatu brand (Brakus et al., 2009). Dengan demikian, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kepuasan pelanggan memediasi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap loyalitas merek dalam konteks industri mewah.

Relevansi penelitian ini semakin kuat karena Dior, Chanel, dan Gucci merupakan tiga merek mewah yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, namun belum banyak studi yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks pasar lokal. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi sensory marketing dapat meningkatkan keterikatan emosional pelanggan (Krishna, 2012), citra merek yang kuat berkontribusi pada kepercayaan pelanggan (Keller, 1993), dan persepsi terhadap kualitas layanan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas merek (Zeithaml et al., 1996). Dengan hasil penelitian ini,

diharapkan merek-merek mewah dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di Indonesia.

Berdasarkan pemaparan data-data mengenai perkembangan *luxury brand* di Indonesia serta cukup tingginya minat masyarakat Indonesia dalam membeli produk-produk *luxury brand*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *sensory marketing*, *brand experience*, *brand image*, dan *perceived quality perception* terhadap *brand loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* (studi dilakukan pada konsumen produk *luxury brand*) dengan judul penelitian “**Pengaruh *Sensory marketing*, *Brand Experience*, *Brand image*, Dan *Perceived Service Quality* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk *Luxury brand*).**”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana gambaran deskriptif mengenai persepsi konsumen terhadap *sensory marketing*, *brand experience*, *brand image*, *perceived service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty* pada produk *luxury brand*?
- b. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *brand loyalty*?
- c. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*?
- d. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*?
- e. Bagaimana pengaruh *perceived service quality* terhadap *brand loyalty*?
- f. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction*?
- g. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction*?
- h. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*?
- i. Bagaimana pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction*?
- j. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*?
- k. Bagaimana pengaruh *sensory marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*?
- l. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*?
- m. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*?

- n. Bagaimana pengaruh *perceived service quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

- a. Pengaruh *sensory marketing* terhadap *brand loyalty*.
- b. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.
- c. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty*.
- d. Pengaruh *perceived service quality* terhadap *brand loyalty*.
- e. Pengaruh *sensory marketing* terhadap *customer satisfaction*.
- f. Pengaruh *brand experience* terhadap *customer satisfaction*.
- g. Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
- h. Pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction*.
- i. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.
- j. Pengaruh *sensory marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- k. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- l. Pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.
- m. Pengaruh *perceived service quality* terhadap *brand loyalty* melalui *customer satisfaction*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk proses pembelajaran dan dapat meningkatkan ilmu pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek, memperkuat teori-teori pemasaran sensorik, pengalaman merek, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai loyalitas terhadap merek, pemasaran sensorik, pengalaman merek, citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama perusahaan merek mewah untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang digunakan berkaitan dengan pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini guna meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *brand*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berfungsi untuk memberikan penjabaran umum tepat mengenai substansi penelitian. Isinya mencakup: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menghimpun teori dari yang umum hingga khusus, didukung dengan penelitian terdahulu, dan diakhiri dengan kerangka pemikiran penelitian, beserta hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjabarkan pendekatan, metode, dan teknik yang diterapkan dalam pengumpulan dan analisis data guna menjawab permasalahan penelitian. Isinya mencakup uraian tentang Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian dan analisisnya disajikan secara terstruktur sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, dalam subjudul-subjudul terpisah. Bagian ini dibagi menjadi dua: bagian pertama memaparkan temuan penelitian, sementara bagian kedua mengulas pembahasan atau analisis hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan diawali dengan hasil analisis data, diikuti dengan interpretasi, dan kemudian penarikan kesimpulan. Disarankan juga untuk membandingkan hasil dengan penelitian terdahulu atau teori yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menyimpulkan hasil jawaban dari pertanyaan penelitian, serta dilanjutkan dengan saran dan rekomendasi mengenai kegunaan penelitian.