

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

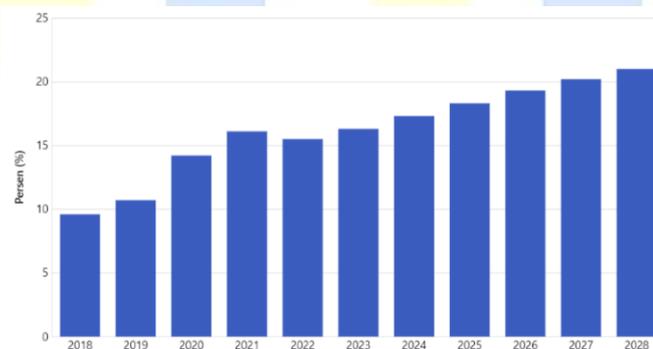
Di zaman yang serba digital ini, kehidupan manusia secara tidak langsung sangat bergantung pada teknologi. Teknologi telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, transportasi, hingga pendidikan. Kemudahan akses informasi dan layanan digital telah mengubah cara berinteraksi dan menjalankan aktivitas sehari-hari. Tanpa disadari, teknologi telah menyatu dengan rutinitas harian, memberikan efisiensi dan kenyamanan yang sebelumnya tidak pernah terbayangkan (www.detik.com, 2024).

Adanya kemajuan teknologi ini, kehidupan menjadi sangat bergantung pada teknologi dalam menjalankan kehidupan sehari-harinya. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, dampak besar terlihat dalam perubahan dunia bisnis. Mulai dari cara beriklan, cara jual beli, hingga cara berinteraksi antar manusia, semua aspek tersebut telah mengalami perubahan yang signifikan. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien melalui iklan *online*. Interaksi antara pelanggan dan bisnis juga menjadi lebih cepat dan mudah melalui berbagai *platform* digital, menjadikan transaksi bisnis lebih dinamis dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Sudah menjadi hal yang umum bagi masyarakat untuk mengenal toko *online* maupun *marketplace*, atau yang dikenal sebagai *e-commerce*. *E-*

commerce adalah jenis perdagangan barang lintas batas digital antara satu perusahaan dengan perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Riswandi, 2019).

E-commerce membuat proses jual beli telah berubah secara drastis. Jika dalam metode tradisional penjual dan pembeli harus bertemu secara langsung, kini dengan *e-commerce* mereka dapat berinteraksi melalui *internet* atau komunikasi telepon tanpa perlu bertatap muka. Perkembangan pesat ini juga ditandai dengan munculnya banyak toko *online* dan *platform e-commerce* baru yang memanfaatkan blog, media sosial, dan *website*. Fenomena ini mempermudah proses jual beli, memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi konsumen serta membuka peluang pasar yang lebih luas bagi penjual (www.detik.com, 2024).

Data dari Databoks menyebutkan proyeksi pangsa pasar *e-commerce* global menunjukkan angka yang cukup signifikan. Pangsa *e-commerce online* dan proyeksinya dari total pasar ritel dari tahun 2018 hingga tahun 2024 dengan perkiraan sampai tahun 2028 adalah sebagai berikut.



Sumber: www.databoks.com, 2024

Gambar 1.1
Proyeksi Pangsa Pasar *E-commerce* Global hingga 2028

Berdasarkan Gambar 1.1, proyeksi pangsa *e-commerce* global menunjukkan dinamika yang menarik dalam beberapa tahun terakhir. Pada 2018, pangsa *e-commerce* mencapai 9,6% dari total pasar ritel global dan meningkat menjadi 10,7% pada 2019. Selama pandemi Covid-19, kenaikan pangasanya cukup signifikan yaitu melonjak menjadi 14,2% pada 2020 dan 16,1% pada 2021. Namun, pada 2022 terjadi penurunan menjadi 15,5%, sebelum naik lagi menjadi 16,3% pada 2023. Proyeksi untuk 2024 memperkirakan pangsa *e-commerce* akan mencapai 17,3%, dengan peningkatan stabil sekitar 1% setiap tahun, hingga diperkirakan mencapai 21% pada 2028. Jika penjualan terus mengalami peningkatan membuktikan bahwa *e-commerce* sudah menjadi sebuah *trend* pada masyarakat yang dibuktikan dengan angka transaksi yang meningkat di setiap tahunnya (Parnataria & Abror, 2019).

Di Indonesia sendiri, pandemi virus corona (COVID-19) menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan *e-commerce*. Antara tahun 2019 dan 2021, volume barang dagangan bruto tahunan *e-commerce* meningkat hampir dua kali lipat dari 25 miliar USD menjadi 48 miliar USD. *E-commerce* diperkirakan akan terus mendapatkan daya tarik di pasar Indonesia seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna, mencapai sekitar 245 juta pada tahun 2027. Pertumbuhan ini menunjukkan betapa kuatnya peran teknologi dalam mendorong ekonomi digital dan mengubah pola konsumsi masyarakat (www.statista.com, 2024)

Tabel 1.1
Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan *E-commerce* Tertinggi

Negara	Nilai
Indonesia	30,5%
Meksiko	26,8%
Thailand	22,9%
Iran	22,1%
Malaysia	21,4%

Sumber: www.databoks.com, 2024

Lembaga riset *e-commerce* dari Jerman yaitu ECDB, menyebut Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024 dengan tingkat pertumbuhan menyentuh 30,5%. Proyeksi tersebut hampir tiga kali lipat lebih tinggi dibandingkan rerata global yang sebesar 10,4%. Di posisi kedua global, Meksiko diperkirakan akan mengalami pertumbuhan *e-commerce* sebesar 26,8%, diikuti oleh Thailand dengan tingkat pertumbuhan 22,9%. Urutan keempat dan kelima ditempati oleh Iran dan Malaysia dengan persentase masing-masing 22,1% dan 21,4%. Prediksi ini menempatkan Indonesia sebagai pemimpin dalam revolusi digital global, menunjukkan potensi besar yang dimiliki pasar *e-commerce* di Indonesia.

Beralih dari pertumbuhan *e-commerce*, data di atas juga menjelaskan tingginya antusiasme masyarakat Indonesia terhadap *platform* ini. Munculnya berbagai *e-commerce* dari berbagai kategori dan jenis bisnis, seperti *Business to Business* (B2B), *Consumer to Business* (C2B), *Business to Consumer* (B2C), dan *Consumer to Consumer* (C2C) yang telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia secara signifikan. Khususnya dalam kategori *Business to Consumer* (B2C), banyak perusahaan telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan

menawarkan berbagai produk dan layanan yang dapat diakses dengan mudah secara *online* (www.kompas.com, 2024).

Beberapa *e-commerce* populer seperti yang tertera pada iPrice Group, yaitu Tokopedia, Shopee, dan Lazada, merupakan *e-commerce* berbasis *business-to-consumer* (B2C) yang menempati peringkat tiga teratas dengan jumlah pengunjung *web* bulanan terbanyak di Indonesia tahun 2021. Ada ratusan situs belanja *online* dengan berbagai kategori produk, mulai dari elektronik, pakaian, kesehatan, perjalanan, hingga kecantikan, atau yang dikenal sebagai *beauty commerce*, dengan salah satu contohnya adalah Sociolla (www.Iprice.co.id, 2024).

Tabel 1.2
Peta *E-commerce* Indonesia Berbasis B2C Tahun 2023-2024

2023			2024		
No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	No	Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1	Tokopedia	135.076.700	1	Tokopedia	157.233.300
2	Shopee	127.400.000	2	Shopee	132.776.700
3	Bukalapak	34.170.000	3	Lazada	24.686.700
4	Lazada	30.516.700	4	Bukalapak	23.096.700
5	Blibli	19.590.000	5	Orami	19.953.300
6	Bhineka	6.726.700	6	Blibli	16.326.700
7	Orami	5.343.300	7	Ralali	8.883.300
8	Ralali	4.476.700	8	Zalora	2.776.700
9	JD ID	4.036.300	9	JD ID	2.546.700
10	Zalora	2.860.000	10	Bhineka	2.360.000
11	Sociolla	2.836.700	11	Sociolla	1.456.700

Sumber: www.Iprice.co.id, 2024

Pada tahun 2023, *platform e-commerce* Sociolla menduduki peringkat ke-11 dengan jumlah pengunjung web mencapai 2.836.700. Namun, pada tahun 2024, Sociolla masih diposisi yang sama yaitu pada peringkat 11, dengan terjadi penurunan jumlah kunjungan web yaitu menjadi 1.456.700. Ternyata terdapat

masalah seperti penurunan *traffic* atau pengunjung *website*. Penurunan ini menunjukkan dinamika persaingan di sektor *e-commerce* yang sangat ketat, di mana perubahan tren konsumen dan strategi pemasaran dapat mempengaruhi performa suatu *platform* secara signifikan.

Survei menemukan bahwa 66% konsumen di Indonesia membeli kosmetik melalui *e-commerce*. Persentase ini bahkan lebih besar dibandingkan dengan pembelian di minimarket, supermarket, dan hypermarket yang digabung, di mana masing-masing hanya mencapai 12%. Hanya 2% responden yang membeli kosmetik di Hypermarket. Sementara itu, 3% responden membeli kosmetik melalui media sosial dan 5% responden membeli di tempat lainnya. Data ini menunjukkan dominasi *e-commerce* sebagai saluran utama pembelian kosmetik di Indonesia, mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan *platform digital* untuk memenuhi kebutuhan kecantikan mereka (www.databoks.com, 2024).

E-commerce telah merubah perilaku pembelian, tak terkecuali pada industri kecantikan. *E-commerce* juga membuat terobosan baru ke pasar kecantikan di Indonesia. *E-commerce* kecantikan di Indonesia telah berkembang dengan pesat dan menawarkan berbagai pilihan produk kecantikan yang dapat diakses secara *online*. Perusahaan kosmetik lokal dan internasional semakin memanfaatkan *platform e-commerce* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Konsumen Indonesia memiliki banyak saluran ritel untuk membeli produk riasan, dan minat menggunakan *e-commerce* untuk tujuan tersebut semakin meningkat.

Tabel 1.3
Pangsa Pasar Produk Kecantikan di 5 E-Commerce Indonesia 2024

Nama Data	Nilai
Shopee	63,5%
Tiktok Shop	18,2%
Lazada	13,8%
Tokopedia	4,26%
Blibli	0,13%

Sumber: www.databoks.com, 2024

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, Shopee merupakan *e-commerce* yang paling diminati konsumen Indonesia untuk belanja produk kecantikan. Penjualan produk kecantikan dan perawatan (*beauty & care*) di beberapa *e-commerce* dalam negeri, yaitu Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tokopedia, dan Blibli. Shopee menduduki peringkat tertinggi dalam hal jumlah penjualan produk kecantikan sehingga menunjukkan dominasi *platform* ini di pasar *e-commerce* Indonesia untuk kategori tersebut. Dari lima daftar teratas yang disebutkan, Sociolla tidak termasuk dalam daftar tersebut. Faktanya, Sociolla adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang menjual langsung kepada konsumen dengan fokus khusus pada produk kecantikan dan perawatan dengan menawarkan produk berkualitas dan layanan yang personal (www.esw.com, 2024).

Sociolla adalah *beauty e-commerce* terpercaya dan terlengkap yang ada di Indonesia khususnya bagi produk kecantikan, *makeup*, kosmetik, *perfume* dan *skincare*. Sebagai salah satu platform terkemuka di Indonesia, Sociolla menyediakan berbagai produk kecantikan dari merek lokal dan internasional, menawarkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah dan nyaman bagi konsumen. Sociolla sebagai *e-commerce* B2C yang sangat interaktif dengan pelanggannya dengan terlihat dari jumlah pengikut media sosialnya. Akun

Instagram Sociolla memiliki sekitar 1 juta pengikut, sementara blog sosialnya yaitu *Beauty Journal*, memiliki 2,3 juta pelanggan.

Ratings & Reviews

3.4
out of 5

3,491 Ratings

soco points

★★★★☆

26 Jan

student,,

komplain produk karena udh hampir exp malah soco pointsnya dikurangi, jujur ga nyambung bgtt? pdhl udh suka bgt sama konsep nukerin empties ini

Fitur pickup in store mending hapus aja

8 Jul

★★★★☆

Rizky Vadilla

2x order barang di cancel, padahal keterangan stok di web / aplikasi masih ready. Bener2 pengalaman yang buruk 🙄🙄🙄 order id ZXJGMLFGW & RTKUSRVDT

Sumber: App Store Sociolla, 2024

Gambar 1.2.

Keluhan Pelanggan Sociolla

Menurut Gambar 1.2 di atas, banyak komentar dari pelanggan Sociolla yang mengeluhkan berbagai masalah saat melakukan pembelian melalui aplikasi Sociolla, seperti aplikasi yang sering error, kualitas sistem yang buruk, dan transaksi yang gagal. Keluhan-keluhan ini mencerminkan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Beberapa ulasan pada App Store terkait aplikasi Sociolla, yaitu SOCO APP, juga masih banyak mengandung ulasan negatif lainnya dan hanya mendapatkan rating 3,4 dari 5.

Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya dan selalu menjadi *e-commerce* pilihan, Sociolla harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *word of mouth* seperti memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kurangnya kepuasan konsumen dapat memberikan kesan negatif pada *word of mouth* yang diberikan, di mana konsumen yang merasa tidak puas dapat menceritakan pengalaman buruk mereka kepada orang lain melalui media sosial atau platform internet lainnya (Kartika & Shihab, 2019). Sebaliknya, pelanggan yang merasa puas cenderung merekomendasikan Sociolla kepada keluarga, teman, dan kenalan mereka. Kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan kepercayaan dan komitmen mereka untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga menghasilkan *word of mouth* yang positif, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan memperkuat posisi kompetitif Sociolla di pasar.

Selain itu, perlu juga untuk menyediakan pengalaman baru bagi pelanggan Sociolla dengan mempertimbangkan konsep-konsep pemasaran baru yang berbasis pengalaman atau *experiential marketing*. Mengacu pada pendekatan *experiential marketing*, perusahaan menyediakan produk atau jasa yang mampu menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati, dan menstimulasi pikiran mereka. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan dapat membedakan produk dan jasa satu dengan lainnya karena mereka merasakan dan memperoleh pengalaman yang berkesan saat mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Yang pada akhirnya pelanggan dapat membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain (Agustina & Saniyah, 2022).

Untuk memberikan kesan yang baik juga kepada pelanggan dibutuhkan citra merek yang kuat. Citra merek mewakili identitas dan persepsi konsumen kepada suatu perusahaan atau merek. Selain citra merek untuk memberikan kesan positif kepada pelanggan, perusahaan juga harus menumbuhkan kepercayaan konsumen. Selanjutnya, faktor lain seperti *self-expressive brand* juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Kesesuaian antara merek dengan konsumen memungkinkan konsumen untuk mengekspresikan diri kepada orang lain, juga sebagai simbol dalam pencapaian pribadi konsumen, dan memungkinkan konsumen untuk membedakan diri dari orang lain dan mengekspresikan konsep individu konsumen (S. Agustina & Keni, 2019). Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya mereka akan secara alami menyebarkannya melalui promosi *word of mouth* kepada orang lain.

Penelitian terdahulu oleh Kartika & Shihab (2019) dalam penelitian mereka yang berjudul “membangun *positive e-wom* melalui *e-service quality*, kepercayaan dan kepuasan” menunjukkan bahwa *e-service quality*, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan adalah faktor penggerak utama dari *electronic word of mouth (e-WOM)* yang positif. Sebaliknya, penelitian oleh Kharisma & Hariyanti (2020) dalam karya berjudul “pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan, dan kualitas produk terhadap *word of mouth*” menunjukkan hasil yang berbeda, di mana kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap WOM, sementara kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap WOM.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Erawan & Widagda (2020) dengan judul “pengaruh *brand image* terhadap *word of mouth* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Syuhada & Hidayat (2022) dengan judul “pengaruh *brand image* terhadap *positive word of mouth* melalui *brand love* dan *brand commitment* pada pengguna Tokopedia di DKI Jakarta” menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap positif *word of mouth* pada pengguna Tokopedia di Jakarta. Namun, *brand image* berpengaruh terhadap *brand love* dan *brand commitment* pada pengguna Tokopedia di Jakarta, yang kemudian berpengaruh positif terhadap positif *word of mouth* pada pengguna Tokopedia di Jakarta.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Experiential Marketing*, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen, *Self-Expressive Brand* dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Word of Mouth* pada Pelanggan *E-Commerce* SOCO by Sociolla di Kudus”**

1.2 Ruang Lingkup

Penelitian ini akan berfokus pada manajemen pemasaran. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *experiential marketing*, citra merek, kepercayaan konsumen, *self-expressive brand*, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* pada *e-commerce* SOCO by Sociolla. Karena adanya keterbatasan waktu,

tidak semua permasalahan akan diteliti, dan penelitian hanya akan fokus pada variabel yang telah disebutkan di atas. Untuk membuat alur pembahasan yang baik dan juga terencana agar riset bisa tercapai, maka penelitian ini akan dibatasi pada ruang lingkup berikut ini:

1. Objek penelitian ini adalah *e-commerce* SOCO by Sociolla.
2. Variabel independen pada penelitian ini adalah *experiential marketing*, citra merek, kepercayaan konsumen, *self-expressive brand*, kepuasan pelanggan.
3. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *word of mouth*.
4. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* SOCO by Sociolla di Kudus.
5. Waktu penelitian dilakukan dalam waktu 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

E-commerce SOCO by Sociolla menyediakan fitur *Beauty Journals* yang memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman mereka mengenai produk kecantikan, mendorong mereka untuk melakukan *word of mouth* dengan menyebarkan informasi. Meskipun sebagian besar ulasan bersifat positif, terdapat juga ulasan negatif mengenai pengalaman berbelanja yang mereka rasakan. Lima daftar teratas pangsa pasar produk kecantikan di 5 *e-commerce* di Indonesia di mana dilansir dari Databoks menyebutkan bahwa Sociolla tidak termasuk dalam daftar tersebut. Faktanya, Sociolla adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang menjual langsung kepada konsumen dengan fokus khusus pada produk kecantikan dan perawatan dengan menawarkan produk berkualitas dan layanan yang personal. Pada tahun 2023, *platform e-commerce* Sociolla mendapat jumlah

kunjungan web mencapai 2.836.700. Namun, pada tahun 2024, terjadi penurunan jumlah kunjungan web menjadi 1.456.700. Ternyata terdapat masalah seperti penurunan *traffic* atau pengunjung *website*. Mengingat permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada beberapa permasalahannya yaitu sebagai berikut.

- a. *Experiential marketing*: Penurunan jumlah kunjungan menunjukkan bahwa Sociolla memberikan pengalaman yang kurang menyentuh hati konsumen dan juga kurang memuaskan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan yang terlihat pada Gambar 1.2.
- b. Citra merek: Kurangnya promosi yang efektif dan kurang mampu menarik perhatian konsumen karena Sociolla kurang membangun citra yang kuat di benak konsumen menyebabkan Sociolla kurang dikenal dibandingkan dengan platform *e-commerce* pesaing seperti yang terlihat pada Tabel 1.2 pada pangsa pasar produk kecantikan di 5 *e-commerce* Indonesia 2024.
- c. Kepercayaan konsumen: Ketidakhadiran Sociolla dalam daftar 5 besar *e-commerce* teratas untuk penjualan produk kecantikan di Indonesia menunjukkan bahwa merek ini mungkin kalah bersaing dalam hal reputasi dan kepercayaan dibandingkan dengan platform lain seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Meskipun Sociolla fokus pada produk kecantikan, dominasi *platform* besar lainnya menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya dan memilih *platform* tersebut untuk berbelanja produk kecantikan.
- d. *Self-expressive brand*: Kurangnya hubungan emosional yang dirasakan konsumen terhadap merek Sociolla. Konsumen mungkin tidak melihat Sociolla sebagai merek yang dapat mewakili identitas pribadi atau gaya

hidup mereka, sehingga mereka beralih ke *platform* lain yang lebih mampu mencerminkan nilai dan preferensi mereka seperti yang terlihat pada jumlah penurunan jumlah kunjungan web Sociolla.

- e. Kepuasan pelanggan: Aplikasi Sociolla yaitu SOCO App mengandung ulasan negatif lainnya dan hanya mendapatkan rating 3,4 dari 5 seperti yang terlihat pada Gambar 1.3. Banyak komentar dari pelanggan Sociolla yang mengeluhkan berbagai masalah saat melakukan pembelian, seperti aplikasi yang sering error, kualitas sistem yang buruk, dan transaksi yang gagal. Keluhan-keluhan ini mencerminkan ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan pada masalah tersebut, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* SOCO by Sociolla?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* SOCO by Sociolla?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* SOCO by Sociolla?
4. Bagaimana pengaruh *self-expressive brand* terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* SOCO by Sociolla?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* SOCO by Sociolla?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan dibahas di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* SOCO by Sociolla.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* SOCO by Sociolla.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* SOCO by Sociolla.
4. Menganalisis pengaruh *self expressive brand* terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* SOCO by Sociolla.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada *e-commerce* SOCO by Sociolla.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis

1. Bagi Penulis

Hasil riset ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh penulis selama perkuliahan, sehingga mampu meningkatkan pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan konsentrasi manajemen pemasaran dan menjadi bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya mahasiswa Universitas Muria Kudus.

2. Bagi Pembaca

Hasil dari riset ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan ajaran bagi pihak yang berkepentingan, khususnya mahasiswa yang akan menempuh skripsi. Selain itu, riset ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan kontribusi dalam memajukan pendidikan di Indonesia, terutama bagi mahasiswa ekonomi di Universitas Muria Kudus.

b. Manfaat secara praktis

Bagi perusahaan, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bisa memberikan solusi terkait dalam *experiential marketing*, citra merek, kepercayaan konsumen, *self-expressive brand*, kepuasan pelanggan dan *word of mouth* pada *e-commerce* SOCO by Sociolla.