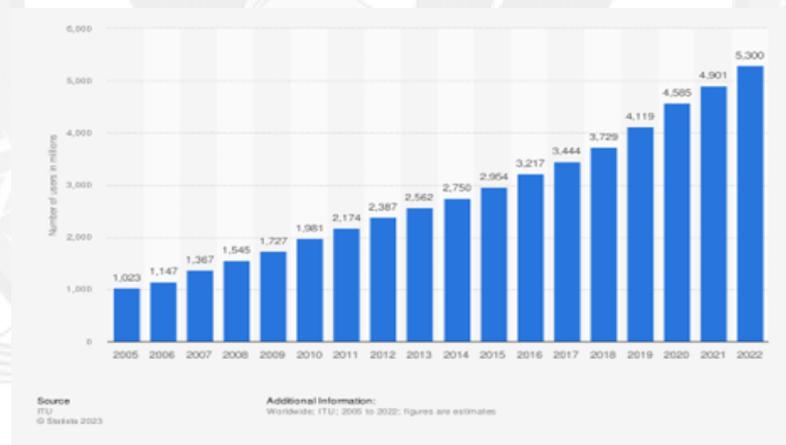


BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, dijelaskan kerangka penelitian yang mencakup latar belakang penelitian, perumusan permasalahan, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, cakupan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur penelitian.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari secara fundamental. Gambar 1.1 menunjukkan tren pertumbuhan penggunaan internet yang mengesankan selama periode dari tahun 2005 hingga 2022. Pada awal periode tersebut, yaitu tahun 2005, jumlah pengguna internet hanya sekitar 1.023 miliar.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di seluruh Dunia

Sumber: (Statista, 2022)

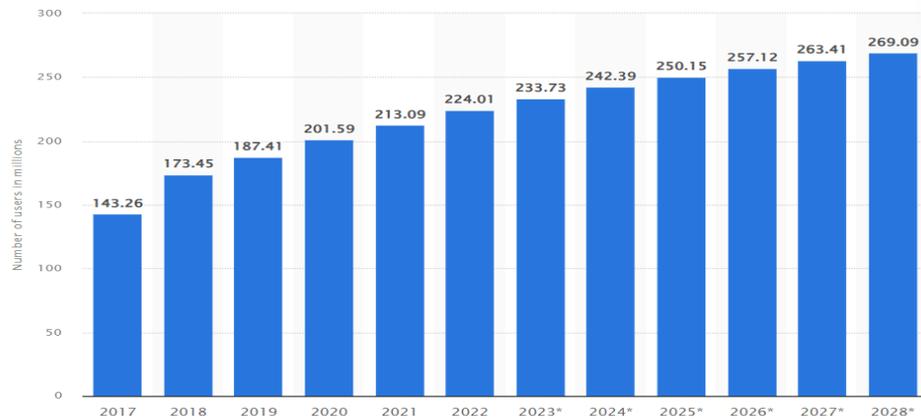
Pada tahun 2020, ada lonjakan tajam dalam penggunaan internet, dengan peningkatan sebesar 11.3%. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa pandemi mengharuskan orang untuk menjalani aktivitas mereka secara online, seperti

bekerja dari rumah, belajar jarak jauh, dan berkomunikasi secara digital. Peningkatan sebesar 0.8% pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2019 mungkin tampak kecil dalam persentase, tetapi sebenarnya menunjukkan bahwa pertumbuhan tetap berlanjut meskipun tidak secepat tahun sebelumnya.

Ini menunjukkan bahwa meskipun pandemi mempengaruhi cara orang menggunakan internet, itu tidak menghentikan pertumbuhan jangka panjangnya. Hingga tahun 2022, jumlah pengguna internet telah mencapai angka yang mengesankan, yaitu sekitar 5.3 miliar orang. Angka ini bahkan mencakup sekitar 66% dari seluruh populasi dunia. Ini mencerminkan betapa pentingnya internet telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia, dan ini memiliki dampak yang luas dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bisnis, pendidikan, komunikasi, dan hiburan.

Gambar 1.2 menunjukkan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Statista, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai sekitar 143,26 juta orang. Namun, dengan perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas, angka tersebut terus meningkat secara eksponensial. Pada tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah melonjak menjadi sekitar 233,73 juta orang. Proyeksi pertumbuhan ini tidak berhenti di sini, karena diperkirakan bahwa pada tahun 2028, Indonesia akan memiliki sekitar 269,09 juta pengguna internet (Statista, 2023). Pertumbuhan yang pesat ini mencerminkan tingginya minat dan ketergantungan masyarakat Indonesia terhadap internet sebagai sumber informasi, hiburan, dan platform bisnis. Hal ini

juga menunjukkan peluang besar bagi industri teknologi dan bisnis online untuk terus berkembang di Indonesia.

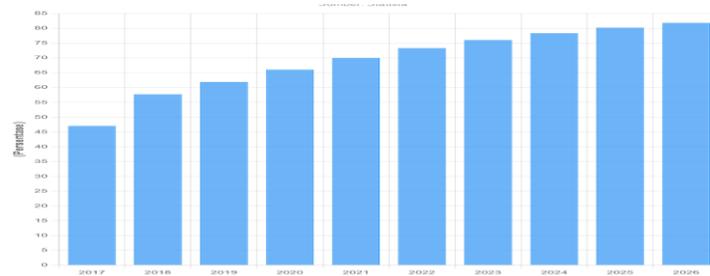


Gambar 1. 2 Jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2022 dengan perkiraan hingga tahun 2028.

Sumber: (Statista, 2022)

Ada sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa popularitas media sosial saat ini dapat menjadi strategi bisnis (Barreda et al., 2020; Bilgin et al., 2018). Melalui media sosial, perusahaan juga dapat membangun dan menjaga kepercayaan konsumen sehingga konsumen tidak melupakan produk tersebut

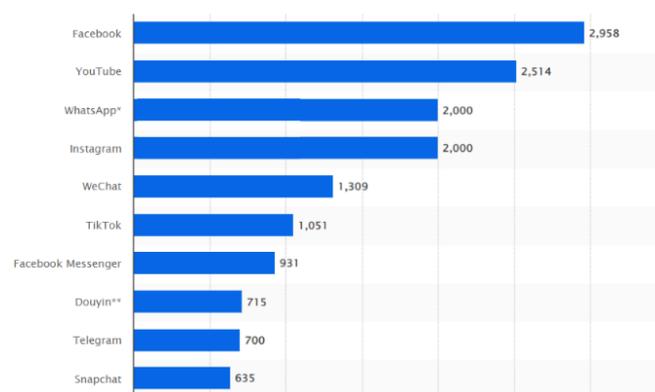
Sosial media telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Berdasarkan data statista pada gambar 1.3, jumlah pengguna sosial media di Indonesia mencapai 167 juta pengguna. Pada tahun 2017, jumlah pengguna sosial media hanya 47,03% dari populasi. Namun, pada tahun 2026, pengguna social media akan melonjak menjadi 81,82% dari populasi (Goodstats, 2023). Beragam platform sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan yang semakin populer seperti TikTok telah merajai dunia digital di Indonesia. Fenomena ini tidak hanya menciptakan ruang untuk berinteraksi, tetapi juga telah menjadi wadah bagi bisnis, kampanye sosial, dan penyebaran informasi.



Gambar 1. 3 Pengguna sosial media Indonesia 2017-2026

Sumber: Statista, (2023)

Berdasarkan data yang tertera pada gambar Gambar 1.4, dapat diidentifikasi bahwa Facebook, sebagai pemimpin pasar dalam dunia media sosial, telah mencapai prestasi signifikan dengan menjadi jaringan sosial pertama yang berhasil melewati angka satu miliar akun terdaftar. Saat ini, jumlah pengguna aktif bulanan Facebook telah mencapai lebih dari 2,9 miliar orang. Capaian ini menggambarkan posisi dominan Facebook dalam menghubungkan individu-individu di seluruh dunia melalui platform



Gambar 1. 4 Platform social media dengan penggunaan terbanyak di dunia 2023

Sumber: (Statista, 2023)

Selain itu, Meta Platforms, perusahaan induk Facebook, memiliki kendali penuh atas empat platform media sosial terbesar, yaitu Facebook (sebagai platform

utama), WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram, masing-masing dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan. Keberhasilan ini menegaskan dominasi yang kuat dari Meta Platforms dalam ranah media sosial.

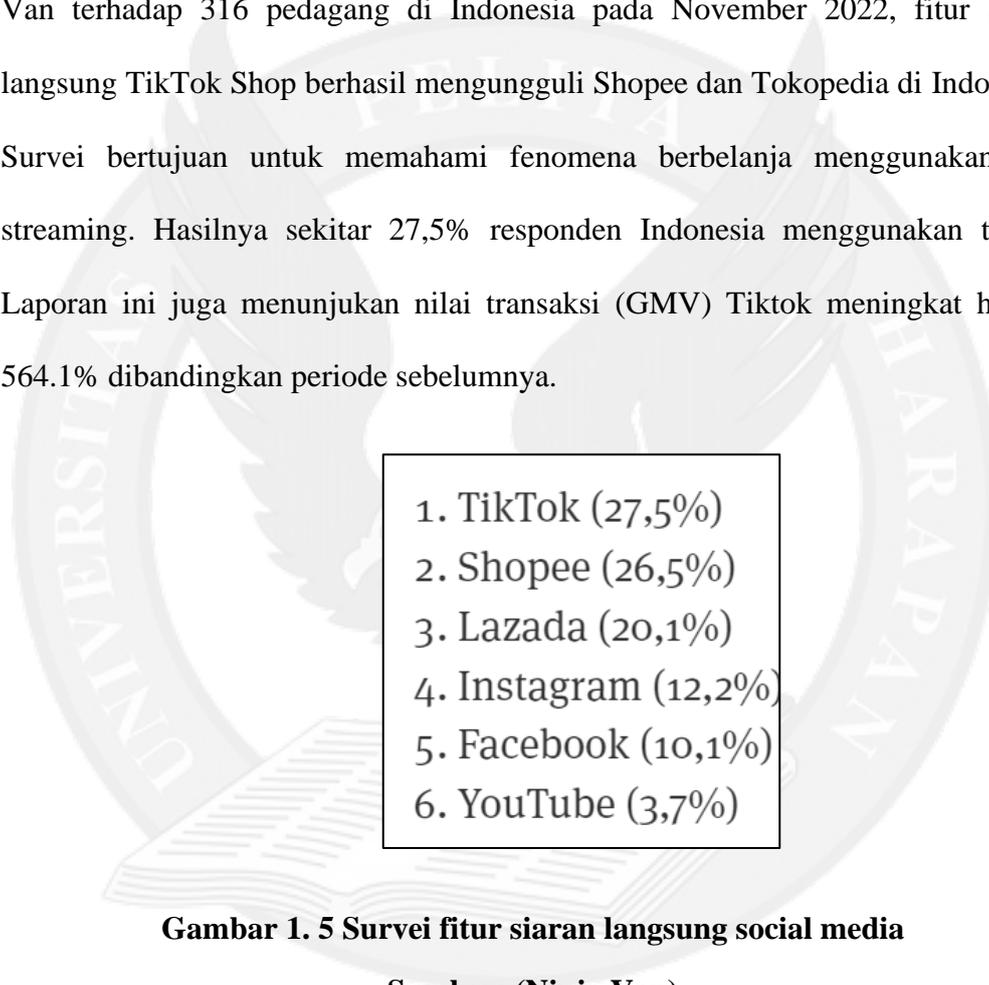
Lebih lanjut, pada kuartal terakhir tahun 2022, Facebook melaporkan jumlah pengguna aktif bulannya mencapai lebih dari 3,7 miliar. Ini mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun sebelumnya dan menunjukkan dampak yang besar dari penggunaan platform media sosial dalam masyarakat saat ini.

Dalam konteks penelitian ini, data-data ini memberikan pemahaman yang penting dalam merinci peran yang dimainkan oleh media sosial, khususnya platform-platform di bawah Meta Platforms, dalam upaya pemasaran dan penjualan produk *skincare*. Pengaruh yang besar atas jumlah pengguna aktif bulanan ini menciptakan peluang strategis yang signifikan dalam mencapai dan memengaruhi audiens yang luas dalam konteks produk perawatan kulit

Pada 17 April 2021, TikTok Indonesia secara resmi meluncurkan TikTok Shop, sebuah platform social commerce yang diharapkan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan praktis bagi para penjual, pembeli, dan para kreator di dalamnya. TikTok Shop memungkinkan brand untuk menjual produk mereka langsung melalui aplikasi TikTok tanpa memerlukan platform terpisah, mengubah cara kerja kerjasama antara brand dan influencer yang sebelumnya memerlukan link terpisah. Konsep social commerce sendiri sebelumnya telah digunakan oleh platform lain seperti Instagram dengan fitur Instagram Shopping dan Facebook dengan Facebook Marketplace. TikTok

mengadopsi konsep serupa untuk memberikan kenyamanan lebih kepada pengguna dalam melakukan aktivitas belanja secara langsung melalui platform yang mereka gunakan sehari-hari.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh perusahaan e-logistic Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022, fitur siaran langsung TikTok Shop berhasil mengungguli Shopee dan Tokopedia di Indonesia. Survei bertujuan untuk memahami fenomena berbelanja menggunakan live streaming. Hasilnya sekitar 27,5% responden Indonesia menggunakan tiktok. Laporan ini juga menunjukkan nilai transaksi (GMV) Tiktok meningkat hingga 564.1% dibandingkan periode sebelumnya.

- 
- | |
|----------------------|
| 1. TikTok (27,5%) |
| 2. Shopee (26,5%) |
| 3. Lazada (20,1%) |
| 4. Instagram (12,2%) |
| 5. Facebook (10,1%) |
| 6. YouTube (3,7%) |

Gambar 1. 5 Survei fitur siaran langsung social media

Sumber: (Ninja Van)

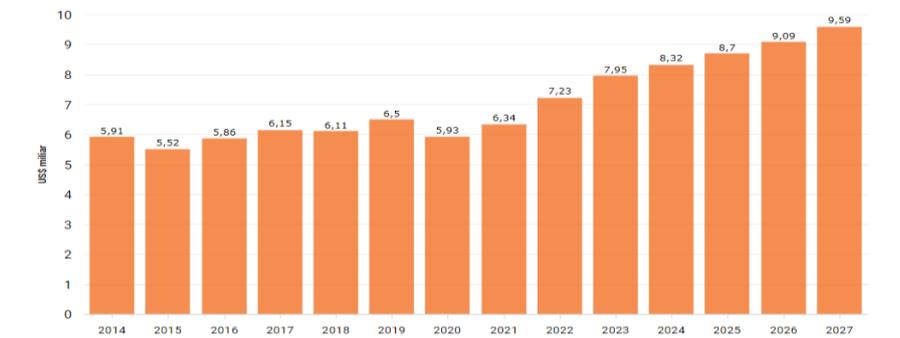
Skincare atau perawatan kulit telah menjadi tren yang semakin populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat Indonesia semakin peduli dengan kesehatan kulit mereka dan mencari produk-produk perawatan kulit yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen menggunakan produk perawatan kulit untuk menjaga kulit yang sehat dan merasa lebih percaya diri tentang penampilan

mereka (Zhang et al., 2020). Pasar produk perawatan kulit di Indonesia telah berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya merawat kulit.

Manfaat produk perawatan anti-penuaan dapat mengurangi kemungkinan munculnya kulit sensitif (Messaraa et al., 2022). Bukan hanya perempuan, tetapi juga banyak pria yang mulai memperhatikan perawatan kulit mereka. Hal ini tercermin dari banyaknya merek lokal dan internasional yang memasarkan produk *skincare* di Indonesia.

Menurut laporan Statista (2022) pendapatan dari industri Kecantikan & Perawatan Diri di Indonesia mencapai angka mencengangkan sebesar US\$7,23 miliar atau setara dengan Rp111,83 triliun. Bahkan lebih menggembirakan, pasar ini diperkirakan akan terus berkembang dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 5,81% dari tahun 2022 hingga 2027.

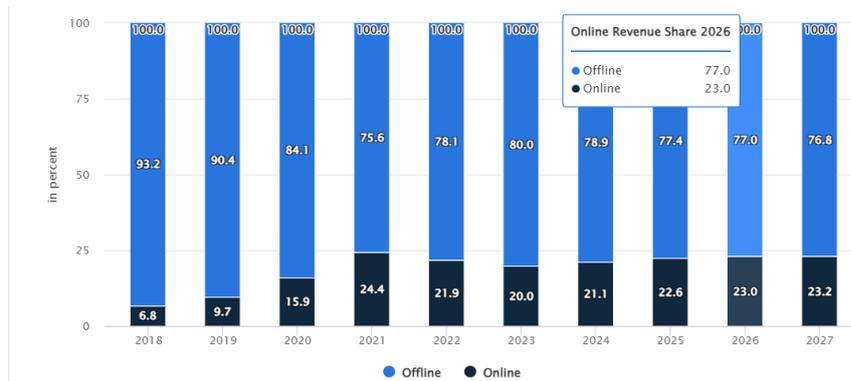
Jika melihat lebih detail pada gambar 1.7, segmen terbesar dalam pasar ini adalah perawatan diri, yang menghasilkan pendapatan sekitar US\$3,18 miliar pada tahun 2022. Kemudian, diikuti oleh produk *skincare* dengan angka US\$2,05 miliar, produk kosmetik sebesar US\$1,61 miliar, dan wewangian dengan pendapatan sekitar US\$39 juta (Databoks, 2022). Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap *skincare* dan perkembangan pasar yang pesat, sektor *skincare* di Indonesia terus tumbuh dan menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan.



Gambar 1. 6 Perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia 2014-2027

Sumber: (Databoks, 2022)

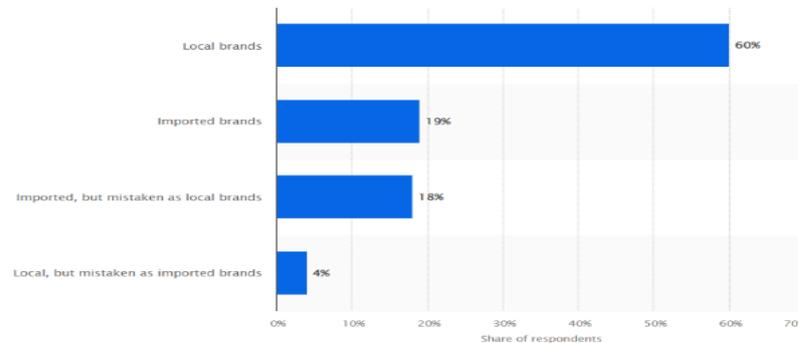
Dengan merujuk pada data terbaru dari Statista tahun 2023, penelitian ini menyoroti tren kontribusi pendapatan produk perawatan kulit (skincare) melalui platform online dan offline di Indonesia. Meskipun terdapat peningkatan signifikan pada presentasi perbandingan pendapatan online terbesar pada tahun 2021, data menunjukkan bahwa sejak tahun 2022 hingga 2023 terjadi penurunan kembali. Secara khusus, kontribusi pendapatan melalui penjualan online skincare selalu menunjukkan tren yang lebih rendah dibandingkan dengan penjualan offline. Penelitian ini bertujuan untuk menggali faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab fluktuasi ini, serta menganalisis dampaknya terhadap industri perawatan kulit secara keseluruhan. Dengan demikian, pemahaman lebih mendalam terkait preferensi konsumen, strategi pemasaran, dan dinamika pasar dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku industri dalam mengadaptasi strategi bisnis mereka di era perdagangan daring yang terus berkembang.



Gambar 1. 7 Perbandingan Penjualan Online dan Offline di Indonesia

Sumber: (Statista, 2023)

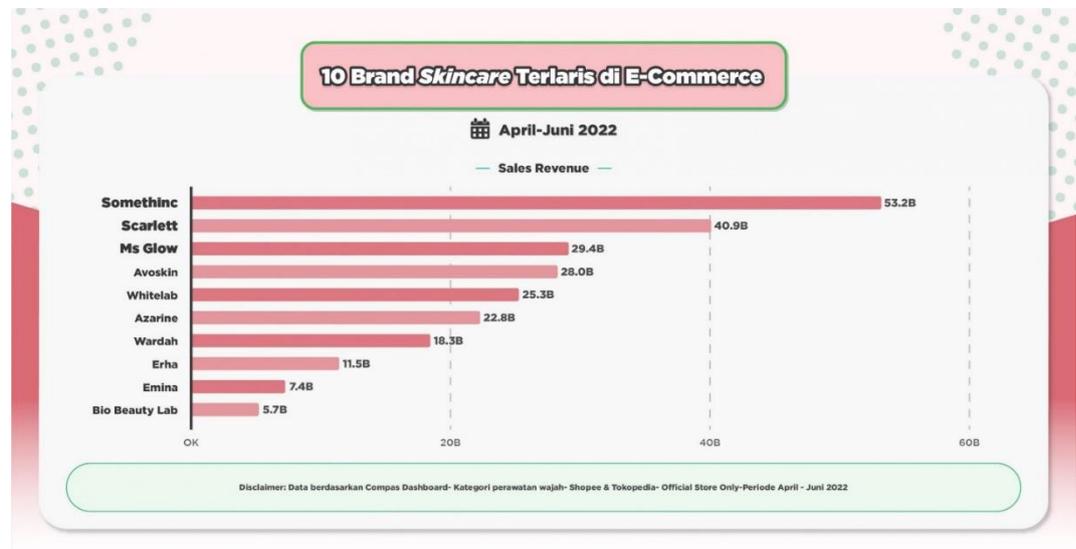
Hasil data statistik Gambar 1.7 yang dilakukan mengenai tren kecantikan di Indonesia pada tahun 2023 menunjukkan bahwa sekitar 60 persen dari responden di Indonesia menggunakan produk perawatan kulit merek lokal. Selain itu, data statistik yang sama menemukan bahwa sebanyak 71 persen dari responden menyatakan mereka merasa puas dengan produk perawatan kulit lokal yang telah mereka gunakan. Dalam konteks ini, data data statistik ini mengindikasikan bahwa produk perawatan kulit merek lokal telah mendapatkan popularitas yang signifikan di kalangan konsumen Indonesia. Tren ini juga didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi dari pengguna produk tersebut.



Gambar 1. 8 Merek-merek *skincare* yang paling disukai di Indonesia hingga April 2023

Sumber: (Statista, 2023)

Salah satu produk perawatan kulit wajah yang sedang diminati di kalangan pengguna *skincare* di Indonesia adalah dari merek Somethinc. Berdasarkan statistic yang disediakan Kompas, Somethinc berada pada peringkat pertama sebagai merek terlaris berdasarkan total penjualan dengan total penjualan sebesar Rp53.2 miliar. Somethinc merupakan sebuah brand kecantikan Indonesia yang didirikan oleh beberapa orang, termasuk Irene Ursula. Irene menyatakan bahwa motivasi di balik pendirian merek ini adalah karena cintanya terhadap perawatan kulit yang mengandung bahan aktif. Merek ini telah aktif sejak tahun 2019, dengan peluncuran produk *skincare* pertamanya pada 1 Mei 2019, diikuti oleh produk makeup. Meskipun merupakan brand yang relatif baru, Somethinc telah meraih penghargaan sebagai Best Newcomer Local Brand (FDEditor's Choice) 2019 dari Female Daily. Dalam komunikasinya, Irene Ursula menyatakan, "Dengan brand ini, kami bertujuan untuk mengubah persepsi bahwa produk-produk lokal juga dapat memiliki standar kualitas internasional" (Tempo.co, 2020).



Gambar 1. 9 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber: (Databoks, 2023)

Penelitian ini memiliki fokus dalam menghadapi dinamika pasar produk *face skincare* brand Somethinc melalui media social Tiktok. Dalam penelitian ini, fokus utama terhadap perawatan wajah mencakup berbagai produk, seperti *face wash*, serum, *moisturizer*, toner, exfoliasi, dan masker wajah, mengingat tingginya minat pembeli pada produk-produk ini saat ini. Dengan mengeksplorasi secara kritis variabel-variabel utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana pengaruh media sosial memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis dalam penelitian ini memungkinkan identifikasi dan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli produk *face skincare* somethinc melalui media social Tiktok, serta potensi dampaknya pada strategi pemasaran dan bisnis. Dengan demikian,

penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang berharga dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital ini.

Penulis menjalankan studi pendahuluan dalam rangka persiapan untuk penelitian ini dengan beberapa subjek sampel yang telah dilibatkan. Dalam studi pendahuluan ini, penulis berhasil mengumpulkan data dari total 12 responden. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa semua dari 12 responden menyatakan bahwa iklan *skincare* yang ditampilkan di media sosial berhasil menarik perhatian mereka.

Lebih lanjut, sebanyak 8 dari 12 responden mengungkapkan kepuasan mereka dalam berbelanja produk *skincare* yang mereka temui melalui media sosial. Selain itu, sebanyak 11 dari 12 responden mengindikasikan bahwa produk *skincare* yang mereka gunakan pertama kali ditemukan melalui media sosial. Tak hanya itu, sebanyak 10 dari 12 responden juga mengaku pernah membagikan iklan produk *skincare* yang mereka temukan di media sosial kepada teman-teman mereka. Studi pendahuluan ini memberikan wawasan yang penting tentang bagaimana media sosial memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terkait produk *skincare*.

Variabel independen pertama dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing Activity*, yang merupakan elemen sentral dalam upaya pemasaran online. Aktivitas pemasaran media sosial mencakup sejumlah strategi seperti promosi produk, konten menarik, dan interaksi dengan konsumen. Penggunaan yang efektif dari *Social Media Marketing Activity* memfasilitasi bersama-sama menciptakan nilai dan meningkatkan interaksi dan hubungan pelanggan Felix et al., (2017). Ini berarti bahwa ketika Media Sosial Marketing digunakan dengan baik, hal itu

memungkinkan pelanggan berkolaborasi dalam menciptakan nilai dan memperkuat interaksi serta hubungan mereka dengan merek atau perusahaan. Dalam konteks ini, pelanggan tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktif dalam proses penciptaan nilai dan berinteraksi dengan merek melalui media sosial, yang dapat memiliki dampak positif pada hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek tersebut.

Varibel independen kedua adalah *Customer experience*, yang mencakup respons emosional dan kognitif konsumen terhadap interaksi mereka dengan merek melalui media sosial. *Customer experience* adalah tanggapan yang diberikan oleh pelanggan sebagai hasil dari interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan suatu perusahaan. Ini mencakup respon emosional, sensorik, berpikir, tindakan, dan aspek hubungan pelanggan terhadap merek melalui berbagai titik kontak selama seluruh proses dari sebelum pembelian, selama pembelian, hingga setelah pembelian. Menurut Khan et al. (2023) *Customer Experience* adalah konsep yang terdiri dari beberapa dimensi yang mencerminkan reaksi konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan selama proses pembelian. Respons ini mencakup elemen-elemen seperti pemikiran, perasaan, perilaku, indera, dan interaksi sosial yang dialami oleh konsumen selama interaksi dengan produk atau layanan perusahaan (Mark, 2016).

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Relationship Quality*. Kualitas hubungan mengukur kepuasan konsumen terhadap interaksi mereka dengan merek melalui media sosial, kepercayaan mereka terhadap merek tersebut, dan sejauh mana mereka merasa puas dengan hubungan mereka dengan merek tersebut.

Relationship Quality berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan variabel independen dengan variabel dependen. *Relationship Quality* merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dalam konteks perdagangan sosial (Wibowo et al., 2021). *Relationship Quality* dikonseptualisasikan sebagai multi-dimensional yang terdiri dari tiga konstruk yaitu: (1) kepercayaan, kemauan untuk bergantung pada mitra pertukaran yang dipercayai, (2) kepuasan, evaluasi emosional keseluruhan pelanggan terhadap kinerja penyedia layanan/produk dan (3) Komitmen, keinginan untuk menjaga hubungan (Tajvidi et al., 2021).

Variabel dependen dalam penelitian ini mencakup *Purchase intention*. *Purchase intention* mencerminkan sejauh mana kemungkinan bahwa konsumen berencana atau bersedia untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa mendatang (Nguyen et al., 2022). *Purchase intention* diartikan sebagai tingkat keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui platform toko online (Peña-García et al., 2020).

Purchase intention mengukur sejauh mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk *skincare* melalui media sosial. *Purchase intention* mengukur sejauh mana konsumen bersedia untuk tetap membeli produk dari merek yang sama di masa depan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. *Relationship Quality* dianggap memengaruhi niat pembelian konsumen. Dengan hubungan yang kuat dengan merek melalui media sosial, konsumen cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli produk *skincare* yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Loyalty intention, Loyalitas dijelaskan sebagai keinginan atau niat pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang dari perusahaan yang sama (Zhou, 2021). *Loyalty intention* didefinisikan sebagai keterikatan yang kuat untuk secara konsisten membeli kembali produk atau layanan yang diinginkan di masa depan, yang mengakibatkan pembelian berulang dari merek yang sama. Loyalitas diukur dari sudut pandang tindakan dan pandangan (Petzer, 2019). *Loyalty intention* mengukur sejauh mana konsumen bersedia untuk tetap membeli produk dari merek yang sama di masa depan dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. *Relationship Quality* juga diyakini memiliki dampak positif terhadap niat loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan hubungan mereka dengan merek melalui media sosial cenderung lebih setia dan bersedia untuk melakukan pembelian berulang dari merek yang sama.

Participant intention adalah dorongan anggota untuk ikut serta dalam kegiatan, program, atau dialog yang diselenggarakan oleh perusahaan, yang dapat menghasilkan saran dan rekomendasi terkait produk atau layanan kepada individu non-anggota (Wibowo et al., 2021). *Participation intention* didefinisikan sebagai keinginan untuk mendaftar kembali pada pameran yang sama di masa mendatang. Peserta awal mungkin lebih fokus pada aspek penjualan, sehingga mereka menilai bagaimana pameran perdagangan berkinerja berdasarkan hasil bisnisnya (Chun, 2019). *Relationship Quality* juga berperan dalam mendorong niat partisipasi konsumen. Konsumen yang merasa memiliki hubungan yang baik dengan merek cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan merek melalui media sosial, seperti memberikan like, komentar, dan berbagi konten merek.

Penelitian ini mendapatkan inspirasi dari berbagai sumber yang telah ada, dan melakukan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Wibowo et al. (2021) dalam artikel yang berjudul *Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*. Penelitian tersebut menjadi dasar untuk memahami lebih baik bagaimana aktivitas pemasaran media sosial dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan kemungkinan hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan variabel mediasi yang berhubungan dengan kualitas hubungan. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana variabel mediasi tersebut dapat memengaruhi niat pembelian, niat loyalitas, dan niat partisipasi konsumen dalam konteks pemasaran produk *skincare* melalui media sosial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan interaksi mereka di era digital yang didorong oleh media sosial, dengan merangkul penemuan-penemuan sebelumnya sebagai landasan yang kuat.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat hubungan positif antara *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dengan *Relationship Quality* (RQ)?
2. Apakah terdapat hubungan positif antara *Customer Experience* (CX) dengan *Relationship Quality* (RQ)?
3. Apakah terdapat hubungan positif *Relationship Quality* (RQ) terhadap *Purchase Intention* (PI)?

4. Apakah terdapat hubungan positif *Relationship Quality* (RQ) terhadap *Loyalty Intention* (LYL)?
5. Apakah terdapat hubungan positif *Relationship Quality* (RQ) terhadap *Participant Intention* (INP)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji hubungan antara *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dengan *Relationship Quality* (RQ).
2. Untuk menguji hubungan antara *Customer Experience* (CX) dengan *Relationship Quality* (RQ).
3. Untuk menguji mengetahui hubungan *Relationship Quality* (RQ) terhadap *Purchase Intention* (PI) pelanggan.
4. Untuk menguji hubungan *Relationship Quality* (RQ) terhadap *Loyalty Intention* (LYL).
5. Untuk menguji hubungan *Relationship Quality* (RQ) terhadap *Participant Intention* (INP).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menyumbangkan pengetahuan baru dalam bidang *Social Media Marketing Activities* dan *Customer Experience* terhadap *Consumer Behavior*. Penelitian ini menggabungkan *Social Media Marketing Activities*, *Customer Experience*, *Relationship Quality*, dan *Consumer Behavior* dalam satu kerangka kerja yang

komprehensif. Dengan demikian, artikel ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Behavior* di era media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan panduan kepada perusahaan dalam menciptakan konten pemasaran yang efektif di media sosial. Dengan memahami hubungan antara *Social Media Marketing Activities*, *Customer Experience*, dan *Customer Behavior*, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan *Relationship Quality*, meningkatkan *Purchase Intention*, *Loyalty Intention*, dan *Participant Intention*, serta mencapai kinerja yang berkelanjutan produk yang sesuai dengan preferensi mahasiswa dan profesional muda, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

1.5 Lingkup Penelitian

Saat meneliti, pentingnya untuk menentukan ruang lingkup penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel yang telah ditentukan sebelumnya, dengan tujuan untuk menguji variabel yang memiliki pengaruh terhadap minat berwirausaha. Ruang lingkup penelitian ini mencakup generasi Gen-Z yang berdomisili di wilayah JABODETABEK.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penelitian dibagi menjadi 5 bab yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini membahas mengenai latar belakang permasalahan yang menjadi fokus penelitian, rumusan masalah yang akan dipecahkan, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi berbagai pihak terkait, serta struktur keseluruhan penelitian yang akan disajikan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini, akan dijabarkan tentang berbagai teori yang menjadi dasar dalam menyusun penelitian ini, termasuk penjelasan mengenai setiap variabel yang dikaji berdasarkan teori yang diusulkan oleh peneliti lain. Selain itu, hubungan antar variabel juga akan dibahas secara mendalam. Bab ini juga akan menyajikan model konsep yang dikembangkan oleh peneliti, serta perkembangan model-model sebelumnya yang relevan.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, akan diungkapkan tentang metode yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini. Pembahasan meliputi objek penelitian yang diteliti, unit analisis yang menjadi fokus, jenis penelitian yang dilakukan, serta langkah-langkah operasionalisasi variabel penelitian. Penjelasan mengenai populasi dan sampel penelitian serta metode analisis data juga akan disampaikan secara rinci. Terakhir, akan dilakukan pemaparan mengenai pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan pendekatan sistematis dan terstruktur dalam

penulisan, diharapkan pembaca dapat dengan mudah memahami dan mengikuti alur penelitian yang dilakukan. Setiap bagian akan saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain sehingga menghasilkan karya ilmiah yang berkualitas dan informatif.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan data statistik yang telah dianalisis dari informasi yang telah terkumpul. Data ini digunakan untuk memberikan hasil pada pertanyaan yang terjadi dalam rumusan masalah penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai akhir dari penelitian yang berisi kesimpulan, saran, keterbatasan, dari penelitian yang didapatkan.

