

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Dinamika pemasaran terus berubah sepanjang tahun 2024, para ahli maupun pemula di bidang pemasaran akan menghadapi banyak tantangan. Pemasar perlu memiliki kemampuan yang terus beradaptasi dalam menyikapi tren yang selalu berkembang, kemampuan dalam menciptakan strategi yang efektif dan inovatif. Tantangan dalam menemukan alat pemasaran yang sesuai, dan kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan merupakan aspek penting yang harus dimiliki oleh pemasar. Dinamika perubahan perilaku konsumen menuntut pendekatan yang strategis dan terukur dari para pemasar dalam perencanaan serta eksekusi strategi pemasaran untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka di tahun 2024 (Storm, 2023).

Tren strategi pemasaran teratas untuk tahun 2024, berdasarkan survei terhadap lebih dari 1.400 profesional pemasaran global menjelaskan bahwa tren pemasaran akan didominasi oleh konten video pendek media sosial melalui platform seperti TikTok, Reels, dan YouTube Shorts. Pemasar penting untuk menciptakan konten yang mencerminkan nilai-nilai merek, nilai tetap dari iklan asli/konten bersponsor, pemasaran influencer, peningkatan pemanfaatan AI, potensi kembalinya *Virtual Reality* dan *Augmented Reality*, serta berbagai strategi lain termasuk pemasaran podcast, blogging, dan optimasi SEO (*Search Engine Optimization*) (Santiago, 2024).

Tabel 1.1 Perkembangan Pemasaran *Past, Present, and Future*

Aspek	Pemasaran Masa Lalu	Pemasaran Masa Kini	Pemasaran Masa Depan
Strategi	Fokus pada iklan cetak dan televisi, komunikasi satu arah	Jaringan digital kompleks, pemasaran media sosial, analitik data, komunikasi dua arah	Penggunaan AI untuk konten personalisasi, pelayanan pelanggan <i>real-time</i> , pengalaman <i>virtual/augmented reality</i>
Media	Media tradisional (cetak, TV)	Media sosial (Facebook, Instagram, Twitter), konten yang menginformasikan dan menghibur	Teknologi canggih (AI, <i>virtual/augmented reality</i> )
Interaksi Pelanggan	Perusahaan berbicara, pelanggan mendengarkan	Dialog dua arah, pelanggan sebagai pemain aktif	Pengalaman yang sangat interaktif dan personalisasi
Pengalaman Pelanggan	Terbatas pada iklan	Menciptakan pengalaman yang ingin dibagikan pelanggan	Pengalaman <i>virtual</i> yang mendalam dan interaktif
Analitik dan Data	Terbatas	Analisis perilaku konsumen, demografi, tren pembelian	Analisis data yang lebih maju dengan AI, pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi

Sumber: LinkedIn.com (Mishra, 2023)

Pada Tabel 1.1 dapat dijelaskan bahwa media sosial menjadi strategi pemasaran masa kini. Strategi pemasaran media sosial mengacu pada aktivitas terintegrasi organisasi yang mengubah komunikasi media sosial (jaringan) dan interaksi (pengaruh) menjadi sarana strategis yang berguna untuk mencapai hasil pemasaran yang diinginkan (Mediatama, 2024). Kepentingan media sosial dalam pemasaran semakin meningkat sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung lebih mempercayai individu nyata daripada merek dan menghargai keaslian dibandingkan iklan tradisional.

Dalam dunia bisnis yang penuh tantangan, media sosial memegang peranan vital untuk menjangkau dan merangkul pelanggan, audiens baru, serta membangun kepercayaan dan loyalitas. Platform media sosial seperti Tiktok, Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter, Instagram, dll., dianggap sebagai komunitas tempat orang berbagi ide dan saling mendukung, menunjukkan pentingnya mengintegrasikan pemasaran media sosial dengan program advokasi merek yang melibatkan karyawan dan pelanggan (Ku, 2023).

Tabel 1.2 Data Mengapa Pemasaran Media Sosial itu Penting

No.	Statistik	Deskripsi
1	89% pemasar	Menganggap media sosial "sangat penting" untuk strategi pemasaran mereka.
2	YouTube	Mengakumulasi lebih dari 1 miliar jam tonton setiap hari.
3	82% pemasar B2B	Menggunakan LinkedIn untuk jaringan dan koneksi profesional.
4	80% leads B2B	Berasal dari LinkedIn pada 2017.
5	53% populasi dunia	Aktif di media sosial.
6	13 pengguna baru	Mulai menggunakan media sosial setiap detik.
7	70% dewasa	Percaya rekomendasi online dari teman dan keluarga.
8	91% pembeli B2B	Aktif menggunakan media sosial.
9	79% pencari kerja	Menggunakan media sosial untuk mencari pekerjaan.
10	93% anggota Twitter	Terbuka untuk interaksi dengan merek.
11	90% anggota Instagram	Mengikuti akun bisnis atau merek.
12	LinkedIn	Hampir memiliki 800 juta anggota di 200 negara.
13	Facebook	Mencapai 59% populasi media sosial global.

Sumber: PostBeyond.com (Ku, 2023)

Pada Tabel 1.2 dijelaskan bahwa statistik menunjukkan pentingnya pemasaran media sosial. Sebesar 89 persen pemasar menganggapnya sangat penting, YouTube memiliki lebih dari 1 miliar jam tonton per hari, 82 persen pemasar B2B menggunakan LinkedIn untuk jaringan, 80 persen leads B2B berasal dari LinkedIn pada 2017, 53 persen populasi dunia aktif di media sosial, ada 13 pengguna baru platform media sosial setiap detik, 70 persen dewasa percaya rekomendasi online media sosial, teman dan keluarga,

91 persen pembeli B2B aktif di media sosial, 79 persen pencari kerja menggunakan media sosial untuk mencari pekerjaan, 93 persen anggota Twitter terbuka untuk interaksi dengan merek, 90 persen anggota Instagram mengikuti akun bisnis, LinkedIn memiliki hampir 800 juta anggota, dan Facebook mencapai 59 persen populasi media sosial global (Ku, 2023). Media sosial, atau SNS (*Social Networking Sites*), telah meluas digunakan dan menjadi salah satu cara efektif untuk membangun komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan, sehingga akan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam kegiatan pemasaran (Dwivedi et al., 2021).

Tabel 1.3 Cara Pemasaran Media Sosial Dapat Meningkatkan ROI (*Return on Investment*)

No.	Cara	Deskripsi
1.	Meningkatkan Kesadaran Merek	Pemasaran media sosial memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kesadaran merek.
2.	Meningkatkan Keterlibatan Pelanggan	Platform media sosial memfasilitasi interaksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan.
3.	Iklan Bertarget	Platform menyediakan opsi iklan bertarget yang meningkatkan efektivitas kampanye.
4.	Meningkatkan Lalu Lintas Situs Web	Berbagi tautan ke situs web di media sosial dapat meningkatkan kunjungan dan konversi.
5.	Hasil yang Dapat Diukur	Kampanye dapat dilacak dan diukur, memungkinkan penyesuaian strategi.
6.	Efektif Biaya	Lebih hemat biaya dibandingkan metode iklan tradisional, dengan opsi gratis dan berbayar yang terjangkau.

Sumber: LinkedIn.com (Trade, 2023)

Pemasaran online yang efektif pada platform media sosial melibatkan kombinasi strategis antara pemahaman audiens, pembuatan konten yang menarik, branding yang konsisten, dan keterlibatan aktif (Yuwono, 2024). Pemasaran media sosial dapat meningkatkan ROI (*Return on Investment*) untuk bisnis, ROI merupakan pengukuran rasio keuntungan perusahaan yang digunakan untuk menilai kinerja perusahaan dalam

menghasilkan keuntungan selama periode tertentu (Setiawan & Rosa, 2023). Tabel 1.3 menjelaskan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan ROI dengan cara memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Pelanggan yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung melakukan pembelian ataupun pembelian ulang, lebih terdorong untuk memberikan rekomendasi secara langsung dan menjadi lebih aktif terlibat di platform media sosial (Trade, 2023)

Selanjutnya, pada Tabel 1.3 dijelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat memfasilitasi interaksi pelanggan untuk membangun hubungan dengan merek/ produk/ dan juga antar pelanggan. Keterlibatan yang tinggi menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif, yang mempengaruhi keputusan mereka untuk pembelian ulang (*repurchase intention*). Pelanggan yang terlibat secara emosional akan lebih cenderung bersedia menjadi advokat merek yang merekomendasikan produk kepada orang lain (*intention to recommend*). Interaksi yang berkesinambungan antar pelanggan dan merek akan mendorong pelanggan bersedia ambil bagian dalam diskusi merek dan kegiatan komunitas merek (*participation intention*) (Trade, 2023).

Pada ilmu pemasaran terkait media sosial terdapat istilah *Sosial Media Marketing Activity* (SMMA). *Sosial Media Marketing Activity* (SMMA) didefinisikan sebagai usaha yang dilakukan oleh merek di platform media sosial untuk membangun hubungan (*relationship quality*) dengan konsumen, memperkuat kesetiaan dan kecintaan kepada toko atau merek. *Sosial Media Marketing Activity* (SMMA) melibatkan penggunaan konten yang menarik, interaksi dengan pengguna, dan menyediakan informasi yang terkini dan relevan, yang semua ini diarahkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dengan merek tersebut dan mendorong perilaku

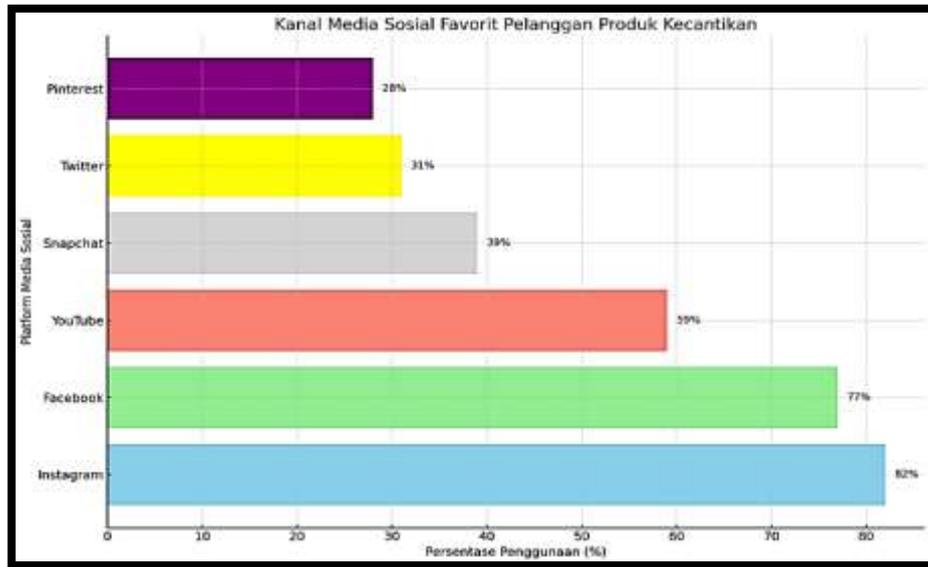
pembelian atau loyalitas. *Sosial Media Marketing Activity* (SMMA) menjadi semakin penting karena kemampuannya untuk secara efektif menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas dan pribadi (Ahmed, 2021; Ibrahim et al., 2021).

Sebanyak 63 persen konsumen merasa lebih percaya kepada merek yang memiliki akun Instagram. Saat ini, hampir 96 persen bisnis kecantikan memiliki minimal satu akun media sosial, dengan banyak di antaranya mengelola lima hingga enam akun di berbagai platform (Spencer-Jolliffe, 2023).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Indonesia, sekitar 60 persen, lebih memilih berbelanja melalui *online* daripada toko *offline*. Saat mencari produk perawatan kulit, konsumen Indonesia dapat memperoleh produk kecantikan pada perdagangan tradisional seperti warung dan pasar. Tempat perdagangan modern seperti supermarket, toko serba ada, dan toko spesialis juga menjadi tempat transaksi jual beli produk kecantikan. Selanjutnya, konsumen dapat memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial ketika mereka ingin berbelanja melalui saluran online. Penelitian yang dilakukan Deloitte mengungkapkan bahwa sejak pandemi, terjadi pergeseran perilaku pembelian, dengan 71 persen responden lebih memilih perdagangan modern dibandingkan perdagangan tradisional (19%) dan *e-commerce* (10%) (Hudiyono & Ismail, 2023).

Pada Gambar 1.1 menggambarkan kanal media sosial favorit pelanggan produk kecantikan. Pada data yang terkumpul, Instagram memimpin dengan 82 persen penggunaan, Facebook (77%), YouTube (59%), Snapchat (39%), Twitter (31%), dan Pinterest (28%). Gambar 1.1 menunjukkan bahwa platform visual bagi merek kecantikan

sangat penting digunakan dalam menampilkan produk mereka dalam membangun komunitas yang terus berkembang (Spencer-Jolliffe, 2023).



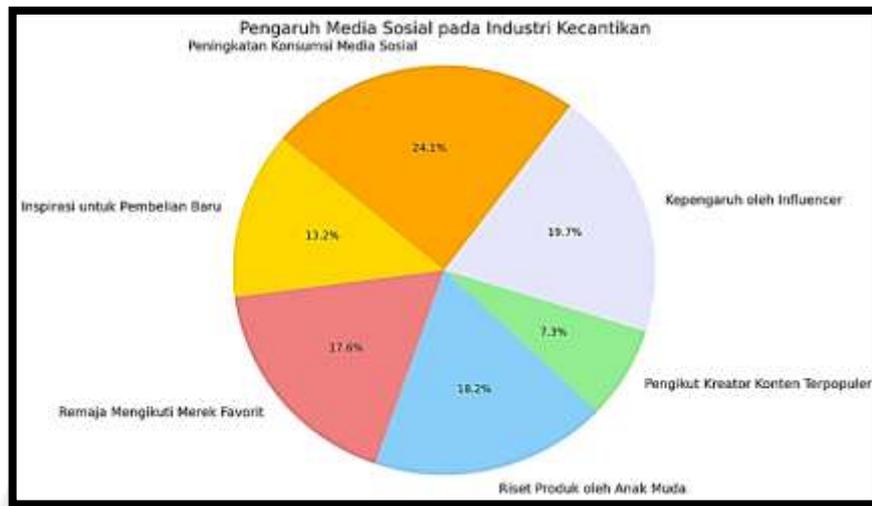
Gambar 1.1 Kanal Media Sosial Favorit Pelanggan Produk Kecantikan

Sumber: <https://lionspiritmedia.co.uk/> (Spencer-Jolliffe, 2023)

Pada Gambar 1.1 digambarkan bahwa pengaruh media sosial pada industri kecantikan, memiliki aspek-aspek penting seperti inspirasi untuk pembelian baru, remaja yang mengikuti merek favorit mereka, anak muda yang menggunakan media sosial untuk riset produk sebelum membeli, jumlah pengikut kreator konten kecantikan terpopuler, pengaruh influencer dalam keputusan pembelian, dan peningkatan konsumsi media sosial sejak awal pandemi. Berdasarkan Gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat krusial bagi industri kecantikan dalam berbagai aspek (Spencer-Jolliffe, 2023).

Media sosial telah mengubah persaingan di pasar industri kecantikan secara dinamis. Media sosial menjadi jembatan bagi merek-merek kecantikan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan pelanggan mereka. Dengan memanfaatkan media sosial, merek dapat menargetkan audiens mereka secara lebih efisien, terhubung secara

lebih personal, dan menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.



Gambar 1.2 Pengaruh Media Sosial Pada Industri Kecantikan

Sumber: <https://lionspiritmedia.co.uk/> (Spencer-Jolliffe, 2023)

Media sosial juga memberikan kesempatan bagi merek produk kecantikan untuk menerima umpan balik langsung dari konsumen, sehingga dapat secara cepat dalam menanggapi dan mengidentifikasi tren yang sedang berkembang di pasar. Umpan balik yang cepat dari konsumen telah mendukung perusahaan merek kecantikan untuk secara responsif melakukan pengembangan produk kecantikan mereka dalam memenuhi ekspektasi kebutuhan konsumen (Spencer-Jolliffe, 2023).

Pada penelitian ini, akan diteliti manfaat dari *Social Media Marketing Activity* (SMMA) pada industri kecantikan di Indonesia, khususnya Skintific. Faktor-faktor yang akan diuji dan dianalisis mencakup *relationship quality* dan *customer experience*. *Relationship quality* dikonseptualisasikan sebagai konstruk komposit atau multidimensi dan tiga komponen yang berbeda namun terkait telah diidentifikasi, yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Ardy Wibowo, 2020). Dari sudut pandang *relationship quality*

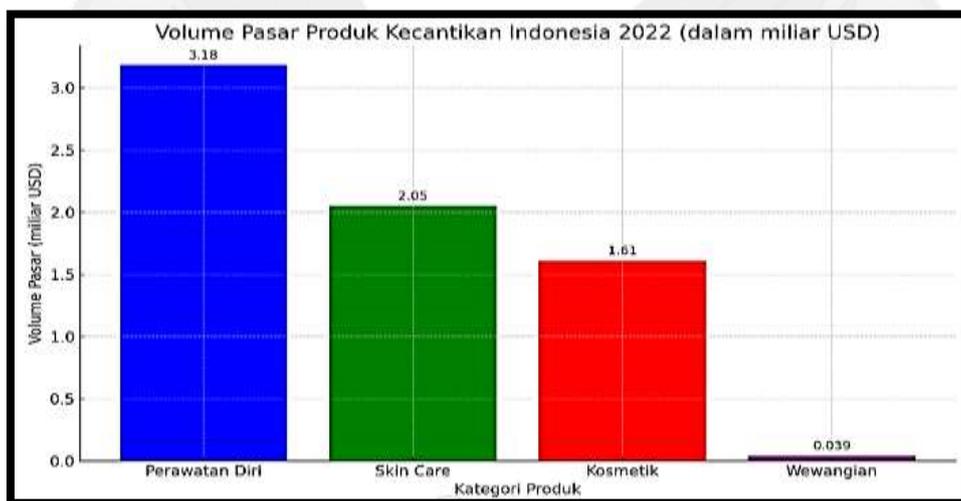
(Ardy Wibowo, 2020) jika dimaknai dalam konteks produk kecantikan, artinya media sosial memiliki peran penting untuk meningkatkan kualitas interaksi merek dengan konsumen (*participation intention*). Perusahaan menggunakan media sosial untuk menyajikan konten promosi produk yang disesuaikan dan memfasilitasi komunikasi yang lebih personal. Aktivitas pemasaran ini memberikan kontribusi pada penguatan kepercayaan dan kedekatan antara merek dan konsumennya, yang pada akhirnya dapat membangun fondasi hubungan yang kuat.

Dalam hal *customer experience* (Lemon, K.N.; Verhoef, P.C. 2016), jika dimaknai pada penggunaan media sosial oleh merek kecantikan, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat memperkaya pengalaman pelanggan dengan menyajikan konten yang menarik dan relevan, serta memfasilitasi umpan balik langsung yang mempercepat peningkatan layanan dan produk. Konten yang menarik dan interaksi bermakna dengan merek dapat mendorong niat pembelian secara positif (Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. 2021).

Industri kosmetik di Indonesia, yang diakui sebagai sektor utama dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015-2035 oleh Kementerian Perindustrian, memegang peran penting dalam perekonomian dengan menyumbang 1,78 persen terhadap PDB di kuartal kedua 2022. Pendapatannya meningkat dari US\$ 5,91 miliar di tahun 2014 menjadi US\$ 7,23 miliar di tahun 2022, dan diperkirakan akan terus bertumbuh. Menurut Statista, diperkirakan pendapatan akan mencapai US\$ 8,09 miliar dengan pertumbuhan tahunan 4,59 persen. Deloitte juga menemukan bahwa konsumen di lima kota besar Indonesia menghabiskan empat persen dari pengeluaran mereka untuk

kosmetik, menandakan industri ini sebagai sektor yang berkembang dan berprospek (Hudiyono & Ismail, 2023).

Pada Gambar 1.3 menjelaskan bahwa volume pasar produk kecantikan di Indonesia untuk tahun 2022, dibagi dalam empat kategori utama yaitu, perawatan diri, *skincare*, kosmetik, dan wewangian. Pada Gambar 1.3 dapat disimpulkan bahwa segmen perawatan diri memiliki volume pasar terbesar yaitu US\$ 3,18 miliar, diikuti oleh *skin care* sebesar US\$ 2,05 miliar, kosmetik sebesar US\$ 1,61 miliar, dan wewangian dengan volume pasar yang paling kecil yaitu US\$ 0,039 miliar.



Gambar 1.3 Volume Pasar Produk Kecantikan Indonesia 2022

Sumber: <https://www.indonesia.go.id/> (Waluyo, 2023 )

Skintific merupakan serangkaian produk perawatan kulit yang dirancang secara efektif untuk menangani berbagai masalah kulit, termasuk pada wajah, tubuh, dan rambut. *Brand* kecantikan Skintific beroriginasi dari Kanada, didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stoke pada tahun 1957. Awalnya, Skintific dihadirkan untuk memenuhi kebutuhan para wanita akan produk *skincare* dan *make up* berkualitas tinggi yang juga bersertifikat halal, guna mendukung gaya hidup modern masyarakat Indonesia. Sejak

bergabung dengan pasar kecantikan Indonesia di akhir 2021, Skintific mengoptimalkan media sosial, terutama TikTok, sebagai strategi pemasarannya. Berhasil menarik minat konsumen Indonesia, khususnya dengan produk *5x Ceramide Barrier Repair Moisture Gel*, Skintific meraih pendapatan signifikan dari TikTok Shop. Skintific menempati peringkat tiga besar toko dengan pendapatan tertinggi di TikTok untuk kategori *skincare*. Skintific juga memenangkan beberapa penghargaan pada tahun 2022, termasuk "Best Moisturizer" dan "Best Eye Treatment" dari beberapa platform serta "Best Newcomer Brand 2022" dari Sociolla dan TikTok Live Awards (Hudiyono & Ismail, 2023). Para pendiri Skintific menyatakan bahwa pada tahun 2021-2022, produk mereka berhasil meraih penghargaan *Top One* dalam kategori kecantikan di hampir seluruh *platform e-commerce* di Indonesia. Penghargaan ini diberikan sebagai apresiasi kepada merek yang mencatatkan penjualan terbaik. (Mutiarani, 2023).

Keberhasilan Skintific sepanjang tahun 2021-2022 juga dapat dikaitkan dengan penggunaan strategis media sosial, terutama TikTok, yang memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen produk kecantikan di Indonesia. Pemanfaatan media sosial ini memungkinkan Skintific untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan produknya secara efektif, dan memanfaatkan tren perawatan kecantikan yang sedang naik daun. Dengan demikian, keberhasilan Skintific tidak hanya berasal dari peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan penampilan dan berkembangnya potensi pasar kecantikan di Indonesia, tetapi juga dari strategi pemasaran digital yang cerdas, yang memanfaatkan kekuatan platform media sosial seperti TikTok untuk meningkatkan interaksi dan keberadaan merek di pasar (Waluyo, 2023 ).

## 1.2 Rumusan Masalah

Telah banyak dilakukan penelitian yang menjelaskan strategi pemasaran Skintific di Indonesia, namun artikel ilmiah yang mendalam tentang penerapan *Social Media Marketing Activity* (SMMA) oleh Skintific masih terbatas (Hudiyono & Ismail, 2023). Meskipun pemasaran media sosial telah menjadi elemen vital dalam berbagai industri dan subjek dari banyak penelitian tentang SMMA, fokus utama dari penelitian tersebut cenderung terbatas pada pengaruh SMMA terhadap kepuasan konsumen dan niat perilaku konsumen (Zollo et al., 2020). Penelitian ini mengintegrasikan SMMA dengan *Customer Experience* dalam konteks pemasaran Skintific melalui media sosial, menekankan pada pembuatan konten pemasaran yang kreatif yang tidak hanya efektif menyampaikan informasi dan pesan, tetapi juga mampu meningkatkan niat pembelian ulang, niat memberikan rekomendasi dan niat untuk berpartisipasi (Zulfah, 2022). Karena itu, penting untuk melanjutkan penelitian di bidang pemasaran yang mengeksplorasi bagaimana media sosial dapat secara optimal berdampak pada perilaku konsumen (Yu & Yuan, 2019).

Penelitian saat ini melakukan replikasi model penelitian empiris oleh Ardy Wibowo, et al., (2021) dengan judul "*Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience*". Studi tersebut melakukan penelitian terkait pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran, karena hasil dari studi menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu mempengaruhi hasil perilaku pelanggan yang mengarah pada tujuan pemasaran. Maka dari itu, pada penelitian ini akan mereplikasi studi tersebut dalam konteks *Social Media Marketing Activity* (SMMA) pada merek Skintific.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Sekaran dan Bougie (2020) menekankan bahwa pertanyaan penelitian harus spesifik, relevan, tercapai, dan memiliki batas waktu yang jelas untuk memberikan arah yang terarah pada penelitian. Pertanyaan ini harus menjawab 'mengapa', 'bagaimana', atau 'apa' dari suatu masalah, dan menghasilkan jawaban yang dapat diandalkan. Khusus untuk penelitian kuantitatif yang mengeksplorasi hubungan sebab akibat antar variabel, disarankan menggunakan kata tanya seperti "apakah" atau "bagaimana" untuk memudahkan formulasi hipotesis. Hipotesis ini kemudian diuji secara statistik untuk menentukan hubungan atau pengaruh antar variabel, sehingga kata "apakah" dianggap penting untuk memulai pertanyaan penelitian kuantitatif guna memfasilitasi pembentukan dan pengujian hipotesis (Sekaran & Bougie, 2020). Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka pertanyaan pada penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing activity* (SMMA) berpengaruh positif terhadap *relationship quality* (RQ) pada merek Skintific?
2. Apakah *customer experience* (CX) berpengaruh positif terhadap *relationship quality* (RQ) pada merek Skintific?
3. Apakah *relationship quality* (RQ) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (RNT) pada merek Skintific?
4. Apakah *relationship quality* (RQ) berpengaruh positif terhadap *intention to recommend* (INR) pada merek Skintific?
5. Apakah *relationship quality* (RQ) berpengaruh positif terhadap *participation intention* (INP) pada merek Skintific?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan sebuah kerangka kerja yang terstruktur, mengumpulkan serta menganalisa data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan. Ini termasuk meningkatkan pemahaman kita terhadap fenomena dalam bisnis, memajukan pengembangan bisnis, menyusun teori-teori baru, dan membuat keputusan berdasarkan bukti yang dikumpulkan (Sekaran & Bougie, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *social media marketing activity* (SMMA) terhadap *relationship quality* (RQ) pada merek Skintific.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *customer experience* (CX) terhadap *relationship quality* (RQ) pada merek Skintific.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *relationship quality* (RQ) terhadap *repurchase intention* (RNT) pada merek Skintific.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *relationship quality* (RQ) terhadap *intention to recommend* (INR) pada merek Skintific.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif *relationship quality* (RQ) terhadap *participation intention* (INP) pada merek Skintific.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meninjau pengaruh *Customer Experience* (CX), *Relationship Quality* (RQ), *Repurchase Intention* (RNT), *Intention to Recommend* (INR) dan *Participation Intention* (INP) terhadap *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dalam studi kasus merek Skintific.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan dibidang *social media marketing activity* (SMMA) dan *customer experience* (CX) terhadap keterlibatan pelanggan, yang diwakili oleh konstruk kualitas hubungan, dan menyelidiki pengaruhnya terhadap niat melakukan pembelian kembali, niat untuk merekomendasikan, dan niat partisipasi pelanggan dalam aktivitas perdagangan sosial.

### **1.6. Sistematika Penelitian**

Penulisan penelitian ini terbagi menjadi 5 bab dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Bab ini berisi latar belakang masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka penelitian ini yang meliputi: landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi variabel penelitian serta definisinya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data, dan penjelasannya secara lengkap.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian penutup dari skripsi ini, yang menyajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.

