

## PENDAHULUAN

Media sosial berperan sangat penting yang menjadi media komunikasi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yang dapat memungkinkan pengguna untuk terhubung satu sama lain adalah adanya aktivitas pemasaran media sosial (Chikandiwa *et al.*, 2013). Menurut Liu *et al.* (2018) konsumen yang dapat berkomunikasi tentang produk atau merek dengan perusahaan sehingga menimbulkan peningkatan keterlibatan konsumen termasuk kedalam aktivitas pemasaran media sosial. Oleh karena itu, penggunaan *platform* merupakan strategi yang dapat digunakan untuk merencanakan konten pemasaran (Kanuri *et al.*, 2018).

Selain itu perusahaan juga harus memahami kebutuhan konsumen dan mengatur pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Kim & Perdue, 2013). Berdasarkan pengalaman pelanggan, mereka lebih memilih menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja dengan berbagai alasan antara lain kemudahan dalam mengakses, memiliki ragam variasi produk dan harga yang lebih murah (Purcell, 2011). Pelanggan yang merasa mendapatkan pengalaman positif selama menggunakan suatu produk akan menghasilkan hubungan jangka panjang dan menghasilkan kualitas hubungan yang baik (Hwang & Seo, 2016). Kualitas hubungan yang baik tidak serta merta timbul karena adanya kepercayaan tetapi juga dengan adanya kualitas pelayanan yang dirasakan (Anandita & Saputra, 2015). Dengan itu akan menimbulkan suatu kepuasan dimana pelanggan merasa bahwa apa yang didapatkan sesuai dengan kebutuhannya. Semakin baik kepuasan pada pelanggan, semakin tinggi juga loyalitas pada pelanggan terhadap yang disebabkan oleh kepuasan yang dirasakan pelanggan (Japarianto, 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kim & Choi, 2022) aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan, meskipun tidak secara langsung. Penelitian tentang pengaruh positif aktivitas pemasaran media sosial terhadap kualitas hubungan juga telah diteliti oleh (Karunasingha & Abeysekera, 2022). Selanjutnya penelitian mengenai pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan diteliti oleh (Francisco-Maffezzolli *et al.*, 2014). Menurut Klaus & Nguyen. (2013) menciptakan suatu hubungan yang berkualitas dengan pelanggan merupakan tantangan pertama yang dapat dicapai melalui penyampaian pengalaman pelanggan (Ramaseshan & Stein, 2014). Studi selanjutnya mengenai aktivitas pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Chen & Lin, 2019).

Penelitian mengenai pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Ameer, 2013). Pengalaman dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan, jika pelanggan cenderung menguntungkan maka akan memberikan skor yang baik begitupun

sebaliknya. (Rahardja *et al.*, 2021) dalam melakukan penelitiannya mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan yang dimana kepercayaan dan juga kepuasan menjadi hal yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan suatu produk. Studi selanjutnya yang dilakukan oleh Erdoğan & Çiçek. (2012) menunjukkan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kegiatan pemasaran media sosial memiliki tujuan dalam meningkatkan dan memperkuat hubungan pelanggan dengan tujuan menciptakan niat beli yang mengarah pada loyalitas pelanggan (Kim & Ko, 2012).

Penelitian tentang pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan (Jacinda Sukendia *et al.*, 2021). Sorooshian *et al.* (2013) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dan dipertahankan secara signifikan oleh loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Suwarni. (2011) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jika kualitas tersebut sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Kemudian penelitian selanjutnya dilakukan oleh Garcia de los Salmones *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian lainnya menguatkan bahwa ketika pelanggan merasa senang dengan pelayanan yang mereka terima, mereka terus menggunakan pelayanan tersebut sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan (Ali *et al.*, 2016).

Selanjutnya, pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ardy Wibowo Chen & Ma. (2020) yang melakukan studi penelitian tentang perilaku pelanggan sebagai hasil pemasaran media sosial : peran aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan dalam konteks *social networking sites*. Pada penelitian yang juga dilakukan oleh Murhadi & Reski, (2022) tentang pengaruh *e-service quality*, kesadaran merk, kepercayaan, *word of mouth*, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Tiktok *shop* (studi pada pelanggan Tiktok *shop*) sedangkan pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk mengambil judul pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, pengalaman pelanggan, kualitas hubungan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di tiktok *shop* pada *parfume andinskin*. Objek penelitian ini berfokus pada preferensi pelanggan pengguna Tiktok *Shop* yang mengikuti akun Tiktok *parfume andinskin*.

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dalam keterlibatannya terhadap pengalaman pelanggan, yang diwakili oleh kualitas hubungan, dan menganalisis pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam aktivitas pemasaran media sosial.