

ABSTRAK

Media sosial telah memainkan peran penting dalam strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan komunikasi langsung dan hubungan baik dengan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana terbentuknya perilaku pelanggan *skincare*. Faktor – faktor lebih lanjut dapat dilihat pada variabel Aktivitas Pemasaran Sosial Media, Nilai Yang Dirasakan, dan Pengalaman Pelanggan. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* yang disebarakan melalui kuesioner kepada 295 responden konsumen *skincare* berusia 17 – 45 tahun yang berada di wilayah Bekasi. Analisis data primer dilakukan dengan metode *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Nilai Yang Dirasakan memiliki pengaruh langsung paling besar terhadap Kualitas Hubungan diikuti oleh Pengalaman Pelanggan dan Aktivitas Pemasaran Sosial Media. Kemudian, Kualitas Hubungan memberikan pengaruh tidak langsung paling besar terhadap hubungan Nilai Yang Dirasakan dengan Niat Partisipasi, Niat Beli Ulang dan Niat Loyalitas. Penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk lebih fokus kepada Nilai Yang Dirasakan dan Pengalaman Pelanggan. Hasil penelitian ini menyarankan kepada peneliti berikutnya untuk melakukan *cluster sample*, memperpanjang durasi penelitian, melakukan pengisian kuesioner secara parsial dan melakukan pemerataan atau perbandingan jenis kelamin.

Kata Kunci: Perilaku Pelanggan, Kualitas Hubungan, Sosial Media.

ABSTRACT

Social media already had important role in marketing strategy which can used by company to create direct communication and relationship with customer. The purpose of this study was to know how skincare customer's behavior formed. Further factors can be seen in the variables Social Media Marketing Activity, Perceived Value, and Customer Experience. This type of research was quantitative using a purposive sampling technique which was distributed via questionnaire to 295 skincare consumer respondents aged 17-45 years in the Bekasi area. Primary data analysis was carried out using the Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of this study indicate that the variable Perceived Value has the greatest direct influence on Relationship Quality followed by Customer Experience and Social Media Marketing Activity. Then, Relationship Quality has the greatest indirect effect on the relationship between Perceived Value and Participation Intention, Repurchase Intention and Loyalty Intention. This research contributes to companies to focus more on the perceived value and customer experience. The results of this study suggest to future researchers to do cluster sampling, extend the duration of the research, filled the questioner partially, and equalize or compare respndent's gender.

Keywords: Customer Behavior, Relationship Quality, Social Media.