



PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL, PENGALAMAN PELANGGAN, DAN KUALITAS HUBUNGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TIKTOK PADA PARFUME ANDINSKIN

Salsabil, Sugiyanto

Universitas Esa Unggul Jakarta

Salsabilsalsab08@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of social media marketing activities, customer experience, and relationship quality through customer satisfaction on customer loyalty at the Tiktok shop on perfume andinskin. Sampling was carried out using a purposive sampling method with a total sample of 187 respondents with a minimum purchase of Andinskin perfume 2 times within 1 month. Data analysis techniques used in this study consisted of validity test, reliability test, classical assumption test, descriptive analysis and path analysis. The results of the research based on the path analysis test are that there are 14 hypotheses 1 of which are not significant.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Hubungan melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Tiktok shop pada parfume andinskin. Pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sample sebanyak 187 responden dengan minimal pembelian parfume andinskin 2 kali dalam waktu 1 bulan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian berdasarkan uji analisis jalur adalah bahwa terdapat 14 hipotesis 1 diantaranya tidak signifikan.

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

Article History

Received: 1 Mei 2023

Reviewed: 10 Mei 2023

Published: 27 Mei 2023

Key Words

Social Media Marketing Activity, Customer Experience, Relationship Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Sejarah Artikel

Received: 1 Mei 2023

Reviewed: 10 Mei 2023

Published: 27 Mei 2023

Kata Kunci

Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, Kualitas Hubungan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan



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-Maffezzoli *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.

TINJAUAN PUSTAKA

Aktivitas pemasaran media sosial

Penelitian baru baru ini menyelidiki bahwa media sosial adalah saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya, baik secara langsung dan tidak langsung (Carr & Hayes, 2015). Saat ini juga banyak pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Septyansyah, 2022). 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 (Li *et al.*, 2020). Kim & Ko (2012) mengembangkan konstruksi aktivitas pemasaran media sosial untuk menekankan bahwa menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran akan memiliki daya tarik yang berbeda dibandingkan dengan *platform* pemasaran tradisional seperti iklan cetak, *billboard*, dll.

Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai konstruksi multidimensi yang mencerminkan tanggapan kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan selama melakukan pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Produk atau layanan yang ditawarkan secara *online* dianggap relatif menawarkan pengalaman yang buruk karena ketidakmampuan untuk berkomunikasi dengan petugas layanan dan kurangnya interaksi tatap muka (McLean, G.; Wilson, 2016). Pengalaman pelanggan adalah salah satu kerangka kerja penting yang harus dipertimbangkan oleh manajer untuk mengidentifikasi dan bertindak atas peluang yang meningkatkan posisi kompetitif perusahaan (Keiningham *et al.*, 2020). Pengalaman pelanggan juga dikembangkan bagi pemasar dalam menentukan berbagai macam pengalaman.

Kualitas hubungan

Roberts *et al.* (2003) mendefinisikan kualitas hubungan atau *relationship quality* antara pelanggan dan perusahaan sebagai tingkat kelayakan dan sebuah hubungan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan yang terjalin pada hubungan itu sendiri. Kualitas hubungan menentukan seberapa kuat niat kolaboratif, terjadinya timbal balik dan komunikasi yang *intens* antara dua pihak (Palmatier *et al.*, 2006). Mina Tajvidi *et al.* (2020) menuturkan bahwa fokus utama dari hubungan pemasaran ialah bagaimana terbentuknya hubungan antara dua pihak yakni, penyedia layanan dan juga pelanggan. Anastasiei & Dospinescu. (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah salah satu bagian terpenting dari dimensi kualitas



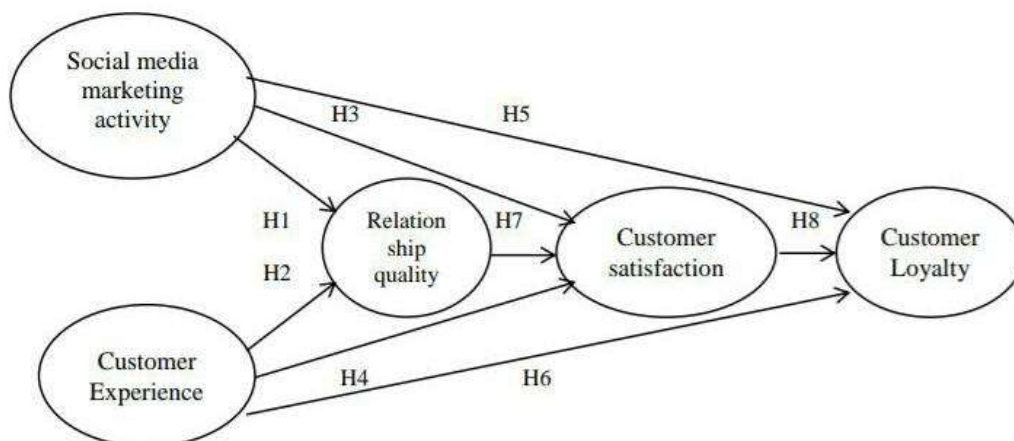
hubungan, tergantung daripada jenis pesan yang disampaikan oleh perusahaan tersebut. Kualitas hubungan juga merupakan faktor terpenting dalam membangun hubungan yang positif. Kualitas hubungan juga berperan penting dalam menjaga loyalitas pelanggan, niat beli dan juga niat berkontribusi dalam perdagangan sosial (Hajli, 2014).

Kepuasan pelanggan

Satryawati, (2018) Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Penilaian kepuasan pelanggan dilihat dari kinerja yang dihasilkan perusahaan dibandingkan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika kinerja perusahaan melebihi apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas atas kinerja tersebut. Kepuasan pelanggan disebabkan oleh respons kognitif atau emosional terhadap layanan jangka panjang (Hu *et al.*, 2009). Menurut Lin *et al.* (2010) dan Leong *et al.* (2015) dengan membandingkan kinerja suatu produk dihasilkan definisi kepuasan pelanggan sebagai persepsi ketidakpuasan atau kesenangan individu. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat puas (Kulsum *et al.*, 2018).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah struktur yang digunakan dalam riset pasar untuk mempertahankan pasar penjualan. Menurut beberapa peneliti, loyalitas pelanggan terbagi menjadi dua yaitu loyalitas perilaku dan sikap loyalitas. Loyalitas perilaku pada pelanggan tercermin ketika mereka membeli suatu produk atau jasa karena mereka menyukainya (Jiang *et al.*, 2015). Sedangkan sikap loyalitas pelanggan berkaitan dengan emosi dan keinginan daripada psikologi pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain (Baumann *et al.*, 2012). Konsep ini mencakup dukungan dan komitmen dari pelanggan untuk kembali berlangganan dan siap untuk membayar lebih pada produk atau jasa di masa mendatang (Chai, 2015).



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian



Penelitian ini menggunakan metode *survey* dengan alat berupa kuesioner yang disebarakan baik secara *online* maupun *offline* sebagai teknik pengumpulan data. Sehingga, data yang didapatkan berupa data primer. Kuesioner menggunakan pengukuran skala likert dengan skala 1-5 (1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju). Pengukuran variabel Aktivitas pemasaran media sosial diadopsi oleh (Seo & Park, 2018) terdiri dari 10 pernyataan. Pengukuran variabel Pengalaman pelanggan diadopsi (Schmitt, 1999) terdiri dari 10 pernyataan. Pengukuran variabel Kualitas hubungan diadopsi oleh Lovelock, Patterson dan Walker dalam (Huang, 2012) terdiri dari 6 pernyataan. Pengukuran variabel Loyalitas pelanggan diadopsi oleh (Mashuri, 2020) terdiri dari 8 pernyataan. Pengukuran variabel Kepuasan pelanggan diadopsi oleh Afrilliana, (2020) terdiri dari 4 pernyataan. Total pengukuran berjumlah 38 pernyataan yang secara *detail* dapat dilihat pada operasional variabel lampiran 2 dan kuisisioner lampiran 3.

Penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa di wilayah Tangerang pengguna TikTok *shop* yang mengikuti akun *parfume* Andinskin berusia mulai dari 18 s/d 29 tahun dengan jumlah . Dari sekian jumlah populasi dapat diambil sampel yang dapat mewakili, dengan jumlah sampel berdasarkan Hair *et al*, (2014) mengatakan bahwa minimal sampel yang digunakan adalah 5 kali jumlah pernyataan. Maka ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 190 responden. Kemudian, penentuan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sampel adalah mahasiswa yang membeli dan menggunakan *parfume* Andinskin minimal 2 kali pembelian dalam sebulan. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan penelitian kuantitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi Sugiyono (2016).

Bentuk penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan hasil dari olahan data hasil pre test. Untuk tujuan validitas dan reliabilitas maka indikator didalam kuisisioner diuji dengan metode analisis faktor dengan melalui uji statistik. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran *KaiserMeyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai KMO dan MSA lebih dari 0,5 yang artinya analisis faktornya sudah sesuai. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*. Semakin nilai *Cronbach's Alpha* nya mendekati 1 maka semakin baik (Hair *et al*, 2014).

HASIL

Peneliti melakukan analisis kepada responden yang menggunakan *Parfume* Andinskin di wilayah Kabupaten Tangerang berdasarkan jenis kelamin sebanyak 190 orang. Datanya ialah sebagai berikut :

Tabel 1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
-----	---------------	--------	---



1	Laki-Laki	64	34%
2	Perempuan	126	66%
Jumlah		190	100%

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Responden laki-laki hanya sebanyak 64 responden dengan persentase sebesar 34%, sedangkan responden perempuan jauh lebih besar yaitu 126 responden dengan persentase sebesar 66%. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengguna *Parfume* Andinskin di wilayah Kabupaten Tangerang mayoritas berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2**Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	%
1	18-21 Tahun	108	57%
2	22-25 Tahun	70	37%
3	26-29 Tahun	12	6%
Jumlah		190	100%

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak di wilayah Kabupaten Tangerang yang menggunakan *Parfume* Andinskin ialah pada usia 18-21 tahun terdapat 108 responden dengan persentase sebesar 57%. Responden yang berusia 22-25 tahun terdapat 70 responden dengan persentase sebesar 37%. Selanjutnya responden yang berusia 26-29 tahun terdapat 12 responden dengan persentase sebesar 6%. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengguna *Parfume* Andinskin di wilayah Kabupaten Tangerang mayoritas berjenis berusia 18-21 tahun.

Tabel 3**Responden Berdasarkan Status**

No.	Status	Jumlah	%
1	Pelajar/Mahasiswa	155	82%



2	Mahasiswa Bekerja	Sambil	35	18%
Jumlah			190	100%

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak di wilayah Kabupaten Tangerang yang menggunakan *Parfume* Andinskin ialah pada kategori pelajar/mahasiswa terdapat 155 responden dengan persentase sebesar 82%. Responden mahasiswa sambil bekerja terdapat 35 responden dengan persentase sebesar 18%. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengguna *Parfume* Andinskin di wilayah Kabupaten Tangerang mayoritas pelajar/mahasiswa.

Tabel 4**Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam 1 Bulan Terakhir**

No.	Frekuensi pembelian dalam satu bulan terakhir	Jumlah	%
1	2 Kali	100	53%
2	3-4 Kali	60	32%
3	≥ 5 Kali	30	16%
Jumlah		190	100%

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak di wilayah Kabupaten Tangerang yang menggunakan *Parfume* Andinskin ialah pada pada frekuensi pembelian ≤ 2 kali terdapat 100 responden dengan persentase sebesar 53%. Responden pada frekuensi pembelian 3-4 kali terdapat 60 responden dengan persentase sebesar 32%. Selanjutnya responden ≥ 5 kali terdapat 30 responden dengan persentase 16%. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengguna *Parfume* Andinskin di wilayah Kabupaten Tangerang mayoritas melakukan pembelian dalam 1 bulan terakhir 2 kali.

Tabel 5**Responden Berdasarkan Total Pengeluaran Dalam Pembelian *Parfume* Andinskin**



No.	Total pengeluaran dalam pembelian Parfum Andinskin	Jumlah	%
1	Rp30.000-Rp100.000	113	59%
2	Rp101.000 s/d Rp200.000	60	32%
3	≥Rp200.000	17	9%
Jumlah		190	100%

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan

bahwa responden terbanyak di wilayah Kabupaten Tangerang yang menggunakan *Parfume* Andinskin ialah pada pada pengeluaran pembelian sebanyak Rp. 30.000-Rp. 100.000 terdapat 113 responden dengan persentase sebesar 59%. Responden pada pengeluaran Rp. 101.000-Rp. 200.000 terdapat 60 responden dengan persentase sebesar 32%. Selanjutnya responden melakukan pembelian sebanyak ≥Rp. 200.000 terdapat 17 responden dengan persentase 16%. Maka, dapat disimpulkan bahwa pengguna *Parfume* Andinskin di wilayah Kabupaten Tangerang mayoritas melakukan pengeluaran dalam pembelian sebanyak Rp30.000-Rp100.000.

Tabel 6**Responden Berdasarkan Lama Bekerja**

No.	Belum bekerja/lama bekerja	Jumlah	%
1	Belum bekerja	98	52%
2	2 tahun atau kurang	52	27%
3	3-4 tahun	27	14%
4	≥5 tahun	13	7%
Jumlah		190	100%

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak di wilayah Kabupaten Tangerang yang menggunakan *Parfume* Andinskin ialah pada pada kategori belum bekerja terdapat 98 responden dengan persentase sebesar 52%. Responden pada kategori 2 tahun atau kurang terdapat 52 responden dengan persentase sebesar 27%. Pada kategori 3-4 tahun terdapat 27 responden dengan persentase sebesar 14%. Selanjutnya kategori ≥5 tahun terdapat 13 responden dengan persentase 7%. Maka, dapat disimpulkan



bahwa pengguna *Parfume* Andinskin di wilayah Kabupaten Tangerang mayoritas belum bekerja.

DISKUSI

Berdasarkan hasil pengujian variabel independen Aktivitas Pemasaran Media Sosial berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Kualitas Hubungan pada *Parfume* Andinskin di Tiktok *shop* di wilayah Kabupaten Tangerang. Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang membeli *Parfume* Andinskin di Tiktok *shop* sebanyak 2 kali yang berarti masih banyak responden yang masih memilih menggunakan *parfume* selain *Parfume* Andinskin atau mereka hanya melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil pengujian variabel independen Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Kualitas Hubungan pada *Parfume* Andinskin di Tiktok *shop* di wilayah Kabupaten Tangerang. Hal ini terlihat dari banyaknya responden perempuan yang membeli *Parfume* Andinskin di Tiktok *shop* sebanyak 126 responden yang berarti banyak responden perempuan yang memang mereka tertarik dari sisi harga, kualitas dan juga beberapa dari mereka yang pernah membeli *Parfume* Andinskin di Tiktok *shop*.

Berdasarkan hasil pengujian variabel independen aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan pada *Parfume* Andinskin di Tiktok *shop* di wilayah Kabupaten Tangerang. Ini terlihat dari banyaknya usia 18-21 tahun yang mendominasi pembelian *Parfume* Andinskin, serta harga yang terjangkau membuat pelajar/ mahasiswa dapat menggunakannya.

Berdasarkan hasil pengujian variabel independen Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan pada *Parfume* Andinskin di Tiktok *shop* di wilayah Kabupaten Tangerang. Ini terlihat dari banyaknya frekuensi pembelian dalam 1 bulan terakhir yang cukup baik bagi *Parfume* Andinskin.

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian tahapan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut : Hipotesis yang tidak dapat diterima yaitu Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kualitas Hubungan. 13 hipotesis yang dapat diterima yaitu, Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kualitas Hubungan, Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan, Aktifitas Pemasaran Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Kualitas Hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Aktifitas Pemasaran Media sosial berpengaruh secara signifikan



terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Hubungan, Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Hubungan, Aktifitas Pemasaran Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, Aktifitas Pemasaran Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Hubungan dan Kepuasan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Hubungan dan Kepuasan.

Daftar Pustaka

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119>
- Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213–228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2016-0010>
- Ali, F., Gon, W., Li, J., & Jeon, H. (2016). *Journal of Destination Marketing & Management* Make it delightful : Customers ' experience , satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks.
- Ameer, I. A. (2013). Satisfaction- A behavioral perspective on consumer: Review, criticism and contribution. *International Journal of Research Studies in Management*, 3(1), 75–82. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2013.406>
- Anandita, F. B. A., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 203–210.
- Belch, E. G., & Belch, M. A. (2018). (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1512–1523. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Dobrota, M., Nikodijevic, A., & Mihailovic, D. (2012). Influence of the customer experience on satisfaction with mobile phones. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 2(2), 69–75. <https://doi.org/10.5937/jemc1202069d>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research

**MUFAKAT:**

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>*Bulan, 5 Tahun 2023**Vol 1, No 1.*

-
- propositions. *International Journal of Information Management*, 59(June), 102168.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58(October 2012), 1353–1360.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>