

Pengaruh Social Media Marketing Activity (SMMA) dan Customer Experience Terhadap Participation Intention Skincare melalui Relationship Quality (Studi pada Pengguna Media Sosial Tiktok)



Sintya Diana Zain, Dessy Kurnia Sari, Alfitman

¹Faculty of Business and Economics, Universitas Andalas

Abstract

This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing Activity (SMMA) and Customer Experience on Participation Intention of skincare products in Indonesia among Generation Z, with Relationship Quality (trust and satisfaction) as a mediating variable. A quantitative approach was applied using cross-sectional data, collected once during a specific period from selected respondents. Primary data were obtained from 200 respondents through questionnaires and analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results show that SMMA and Customer Experience contribute to enhancing Relationship Quality, which plays a significant role in encouraging Participation Intention. Nevertheless, the mediating effect of Relationship Quality on the relationship between SMMA and Participation Intention was not significant, while Customer Experience mediated by Relationship Quality significantly influenced Participation Intention. These findings confirm that building consumer trust and satisfaction is essential to increasing participation of TikTok users (skincare consumers), so that social media marketing strategies should be aligned with efforts to strengthen the quality of relationships between brands and consumers.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) dan *Customer Experience* terhadap *Participation Intention* produk *skincare* di Indonesia pada generasi Z dengan *Relationship Quality* (*trust* dan *satisfaction*) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data *cross section*, di mana data dikumpulkan sekali dalam periode tertentu dari responden terpilih. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 200 responden dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMA dan *Customer Experience* berkontribusi dalam meningkatkan *Relationship Quality*, dan kualitas hubungan tersebut berperan penting dalam mendorong *Participation Intention*. Namun, pengaruh SMMA yang dimediasi oleh *Relationship Quality* tidak terbukti signifikan, sementara *Customer Experience* yang dimediasi oleh *Relationship Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Participation Intention*. Temuan ini menegaskan bahwa membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen merupakan faktor kunci untuk meningkatkan partisipasi pengguna TikTok (konsumen *skincare*), sehingga strategi pemasaran media sosial perlu dipadukan dengan upaya memperkuat kualitas hubungan antara merek dan konsumen.

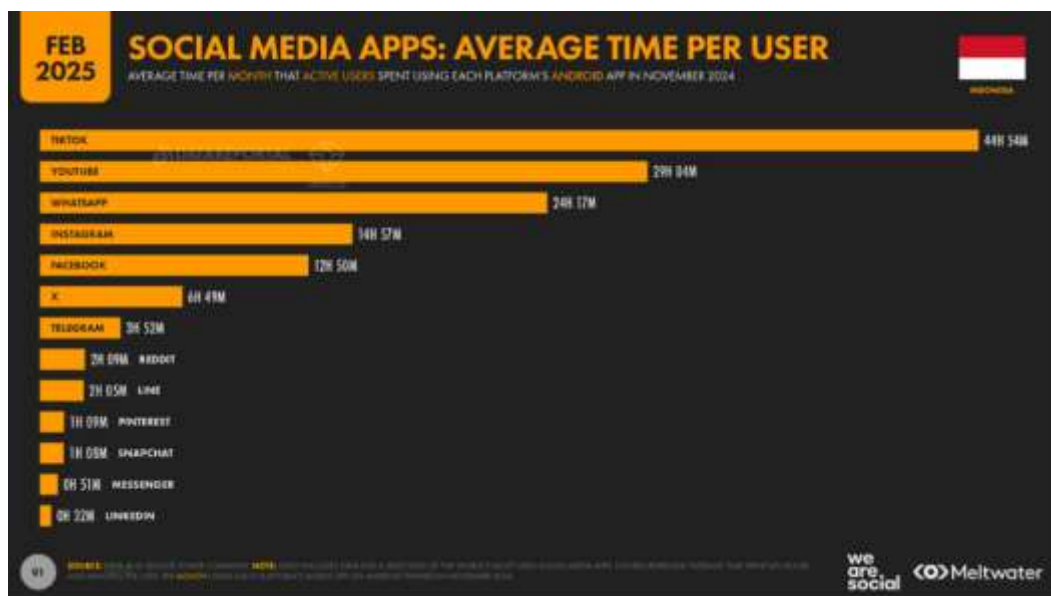
Keywords: *Social Media Marketing Activity* (SMMA), *Customer Experience*, *Relationship Quality*, *Participation Intention*.

*Corresponding author: Dessy Kurnia Sari (dessyks@eb.unand.ac.id)

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi bagian dari strategi pemasaran digital dan secara signifikan mengubah cara *brand* berinteraksi dengan konsumen. Salah satu *platform* yang

mengalami pertumbuhan paling pesat adalah TikTok, yang memungkinkan *brand* untuk berinteraksi secara dinamis melalui konten video pendek. Berdasarkan data *Indonesia digital report 2025* pada Gambar 1, TikTok menduduki peringkat pertama dalam hal rata-rata durasi pemakaian per pengguna aktif, yaitu 44,54 jam per bulan. Angka ini jauh melampaui *platform* populer lainnya seperti YouTube (29,04 jam), WhatsApp (24,17 jam), Instagram (14,57 jam), dan Facebook (12,50 jam). Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan *platform* dengan tingkat keterlibatan pengguna tertinggi di Indonesia (wearesocial, 2025). Melalui hal ini juga diketahui bahwa masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial yang tidak hanya terbatas pada satu aplikasi saja, melainkan beberapa aplikasi sekaligus. TikTok sebagai platform media sosial dengan durasi pemakaian tertinggi di Indonesia ini kerap disukai karena TikTok menyuguhkan konten berbasis video pendek sehingga seringkali tidak membuat orang cepat jenuh.



Gambar 1

Rata-Rata Waktu yang dihabiskan per Pengguna Media Sosial di Indonesia

source: pew research center wearesocial, 2025

Ada berbagai macam aktifitas pemasaran yang ditampilkan di TikTok yang menarik untuk dilihat. Konten-konten di TikTok tak jarang dijadikan sebagai pertimbangan sebelum memutuskan membeli produk. Berdasarkan data riset TikTok Insight tahun 2023 pada Gambar 2 untuk kategori *Indonesia Audiens*, diketahui 61% pengguna *platform* media sosial TikTok menggunakan TikTok untuk mencari informasi tentang perawatan kulit (*skincare*) atau kecantikan kulit (TikTok for Business, 2023).

Hal ini menunjukkan lebih dari setengah *audiens* pengguna media sosial TikTok di Indonesia memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk perawatan kulit (*skincare*) dan memanfaatkan media sosial ini untuk mencari informasi mengenai kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*), sehingga menjadikan TikTok sebagai media sosial yang strategis bagi *brand* untuk memperkenalkan produk, membangun

kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menjadikan aktivitas pemasaran di media sosial (SMMA) sebagai *stimulus* penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen.



Gambar 2

Riset TikTok mengenai persentase penggunaan TikTok yang dimanfaatkan pengguna untuk mencari informasi tentang perawatan kulit / kecantikan Kulit (Audien Indonesia)

Sumber: TikTok for Business, 2023

Selain itu, industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (2024) menunjukkan bahwa kategori produk kecantikan dan perawatan pribadi secara konsisten menempati tiga besar transaksi terbesar di *e-commerce*, dengan nilai mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta selama periode 2018–2022. Fenomena ini memperlihatkan bahwa *skincare* telah berevolusi dari sekadar kebutuhan estetika menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda yang semakin sadar akan kesehatan kulit dan penampilan. Survei ZAP Beauty Index (2023) menegaskan bahwa 50,1% perempuan Indonesia masih merasa tidak percaya diri dengan kondisi kulit mereka, sehingga permintaan terhadap produk perawatan kulit diprediksi akan terus meningkat. Kondisi ini mendorong *brand skincare* untuk memanfaatkan TikTok secara maksimal dalam membangun *customer experience* dengan konsumen (pengguna TikTok). Melalui fitur interaktif seperti *like*, *comment*, *share*, hingga *live streaming*, konsumen tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga dapat berpartisipasi secara langsung.

Namun demikian, meski konten promosi yang diproduksi brand cukup banyak, tingkat partisipasi pengguna masih belum optimal. Sebagai contoh, data yang diambil dari akun resmi TikTok *brand skincare* lokal di TikTok yang menunjukkan adanya kesenjangan besar antara jumlah *viewers* dan tingkat partisipasi pengguna. Konten video yang memiliki *viewer* yang tinggi tidak menjamin akan mendapatkan *like*, *comment*, dan *share* yang tinggi pula. Hal ini menegaskan bahwa meskipun *audien*

yang menonton video pemasaran *brand* di TikTok cukup tinggi, partisipasi nyata pengguna masih rendah. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran melalui TikTok tidak hanya bergantung pada aktivitas pemasaran (SMMA) atau paparan konten (*customer experience*) semata, melainkan juga pada faktor lain yang dapat memperkuat keterlibatan konsumen. Salah satu faktor penting yang diidentifikasi adalah *relationship quality*, yang mencakup *trust* (kepercayaan) dan *satisfaction* (kepuasan).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh positif terhadap *relationship quality*. Misalnya, Suha & Kurnia (2021) menemukan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial meningkatkan kualitas hubungan dengan konsumen. Fajarmawati (2024) juga menegaskan bahwa SMMA mampu menciptakan keterlibatan emosional yang memperkuat komunikasi dua arah di media sosial. Demikian pula, Nazarian et al. (2025) menemukan adanya pengaruh signifikan antara SMMA dan *Relationship Quality* pada pelanggan produk *sportswear* di Iran. Studi oleh Zappelin et al (2024), diketahui secara umum aktivitas *social media marketing* yang dilakukan *brand fashion* mendorong kecenderungan yang kuat bagi konsumen untuk berpartisipasi baik dalam bentuk suka, komentar, berbagi konten, maupun rekomendasi kepada orang lain.

Meski telah banyak studi yang meneliti mengenai hal ini, sebagian besar penelitian masih berfokus pada konteks industri non-kecantikan atau *platform* media sosial selain TikTok (berbasis video pendek). Selain itu, *Customer experience* telah banyak dikaji dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan (*satisfaction*) atau *purchase intention*. Namun, masih terbatas penelitian yang mengaitkan *customer experience* di media sosial dengan *participation intention*, terutama melalui mekanisme mediasi *relationship quality*. Padahal, dalam konteks TikTok yang berbasis interaksi, kualitas hubungan yang baik berpotensi menjadi faktor kunci dalam mendorong partisipasi aktif konsumen. *Brand* yang memiliki reputasi yang baik, kesesuaian dengan yang disampaikan dengan kemampuan dalam menepati janji dan profesionalitas menjadi bagian dari membentuk hubungan (*relationship quality*) yang di dasari kepercayaan (*trust*) dan kepuasan (*satisfaction*) terhadap *brand*. Kedua aspek ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam memengaruhi niat partisipasi konsumen (Wibowo, 2021). Dengan demikian melalui hal ini dapat kita ketahui ada faktor lain yang dianggap dapat mendorong tindakan (*response*) *participation intention* pengguna, yaitu berupa *relationship quality (organism)* dengan cara membangun kepercayaan dan kepuasan pengguna media sosial dari berinteraksi dengan *brand* sehingga diharapkan dapat mendorong tingkat partisipasi pengguna.

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam kajian psikologi lingkungan, dan hingga kini banyak diadopsi dalam riset pemasaran, perilaku konsumen, serta komunikasi. Inti dari teori ini adalah bahwa *stimulus* (S) berupa rangsangan eksternal akan memengaruhi *organism* (O), yaitu kondisi internal psikologis individu, yang kemudian

menghasilkan *response* (R), berupa perilaku nyata atau intensi tertentu (Hochreiter, Benedetto, & Loesch, 2023). Tiga komponen utama dalam kerangka S-O-R adalah: (1) *Stimulus* (S), yakni rangsangan eksternal seperti iklan, promosi, desain produk, atau aktivitas media sosial; (2) *Organism* (O), yaitu proses internal kognitif maupun emosional seperti kepuasan, pengalaman, atau kepercayaan; dan (3) *Response* (R), berupa tindakan nyata seperti niat membeli, loyalitas, atau partisipasi konsumen (Mehrabian & Russell, 1974; Kuo & Chen, 2020). Dalam konteks pemasaran digital, teori S-O-R semakin relevan karena perilaku konsumen kini banyak dipengaruhi oleh media sosial. Kuo & Chen (2020) menunjukkan bahwa pengalaman positif konsumen saat berinteraksi dengan konten merek di media sosial dapat meningkatkan partisipasi seperti memberikan komentar, berbagi konten, atau merekomendasikan produk. Hal ini menegaskan bahwa *stimulus* berupa aktivitas pemasaran di media sosial (misalnya interaktivitas, hiburan, atau daya tarik visual) dapat membentuk pengalaman konsumen sebagai *organism*, yang pada akhirnya memicu respon berupa niat partisipasi. Teori S-O-R penting karena tidak memandang konsumen sebagai objek pasif, melainkan sebagai individu yang berpikir, merasakan, dan memiliki kendali atas tindakannya (Hochreiter et al., 2023). Dengan demikian, teori ini selaras dengan pendekatan humanistik dan sangat relevan untuk memahami pengaruh *social media marketing activity* dan *customer experience* (*stimulus*) terhadap *relationship quality* (*organism*), yang pada gilirannya mendorong *participation intention* (*response*).

Social Media Marketing Activity (SMMA)

Media sosial telah menjadi ruang penting bagi interaksi aktif individu sekaligus membentuk persepsi terhadap merek melalui komunitas digital (Althuwaini, 2022). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *social media marketing* sebagai aktivitas atau program *online* yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung guna meningkatkan kesadaran, citra, atau penjualan produk. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi bisnis yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen, menciptakan keakraban, dan mendorong partisipasi aktif pengguna (Wibowo, 2021). Media sosial efektif dalam menarik minat konsumen baru dan membangun saluran komunikasi antara penjual dan pembeli, sehingga dapat mempengaruhi perilaku interaksi dan pembelian konsumen (Lita & Meuthia, 2023). Kim & Ko (2012) mengkategorikan aktivitas pemasaran media sosial menjadi lima komponen utama: *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word-of-mouth* (WOM), yang diterapkan pada *luxury brand* di Facebook. Wibowo et al. (2021) menyesuaikan kategori ini untuk platform SNS *e-commerce*, juga menekankan komponen *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness* dan WOM sebagai paling relevan (Sharma et al., 2020; Yadav & Rahman, 2017). Berbagai platform media sosial memiliki pengaruh berbeda terhadap perilaku konsumen. Misalnya, Facebook menjadi platform utama untuk interaksi dan belanja di industri fashion (Sharma et al., 2023), Twitter populer untuk merek fashion mewah (Kim & Ko, 2012), TikTok dominan untuk produk kecantikan (Permana et al., 2025), Instagram untuk produk parfum (Aryadinata & Giri, 2024), dan Instagram untuk *coffee shop* juga menjadi saluran komunikasi efektif (Rabianti, Rachmawati, & Tantra, 2021). Temuan ini

menunjukkan bahwa pemilihan platform dan strategi SMMA harus disesuaikan dengan karakteristik produk dan target konsumen untuk memaksimalkan *engagement* dan partisipasi pengguna. Banyak studi mendukung mengenai pengaruh antara *social media marketing activity* dan *relationship quality*, di antaranya studi Suha & Kurnia (2021) diketahui bahwa *social media marketing activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality* dari aktivitas pemasaran melalui *web* dan media sosial. Sharma et al. (2020) pada aktivitas media sosial Facebook, Wibowo et al (2021) di media sosial SNS. Zappelin et al (2024) dimana peningkatan pemasaran media sosial oleh brand fashion Erigo akan meningkatkan hubungan pelanggan. SMMA menciptakan keterlibatan emosional dan membangun komunikasi dua arah pada media sosial TikTok (Fajarmawati, 2024). Begitu pula dengan studi Nazarian et al (2025) menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media marketing* dan *relationship quality* pada pelanggan sportswear di Iran.

H1 : *Social Media Marketing Activity* (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality*

Customer Experience

Customer experience (pengalaman pelanggan) merupakan aspek penting dalam penciptaan nilai yang harus dikelola secara holistik (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks media sosial, pengalaman pelanggan dibentuk melalui berbagai titik kontak digital yang memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan *brand*, yang konsistensi pengelolaannya menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan keterlibatan pengguna. Pendekatan terhadap *customer experience* bersifat multidimensi. Perspektif individu menekankan pengalaman yang dirasakan konsumen secara personal, sedangkan perspektif manajerial menekankan bagaimana organisasi merancang pengalaman tersebut untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Adel & Wugayan, 2019). Menurut Wibowo (2021) *customer experience* dapat didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan dan pengamatan pengguna terhadap aktivitas brand di media sosial, yang menghasilkan dampak sensorik, emosional, dan kognitif, serta meningkatkan motivasi, pengakuan, dan nilai yang dirasakan konsumen. Schmitt (1999) mengembangkan lima dimensi *customer experience* yang relevan untuk menganalisis pengalaman konsumen secara menyeluruh, yaitu *sense, feel, think, act, relate* (Wibowo et al, 2021; Schmitt, 1999). Dengan demikian, pengelolaan *customer experience* melalui media sosial seperti TikTok tidak hanya membentuk persepsi konsumen, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif dan kontribusi mereka terhadap *brand*. Pendekatan ini menjadi penting untuk strategi pemasaran digital yang berorientasi pada interaksi dan partisipasi pengguna. Studi terdahulu menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *relationship quality*. Amirputri & Khasanah (2022) menemukan bahwa pengalaman positif saat menggunakan platform *online* meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hasil serupa ditunjukkan oleh Adel & Al-Wugayan (2019) serta Wibowo et al. (2021), yang menegaskan bahwa pengalaman baik dari pesan pemasaran di media sosial mendorong perilaku mendukung perusahaan dan membangun hubungan yang baik. Zappelin et al. (2024) memperkuat temuan tersebut pada

pelanggan *brand* Erigo, di mana pengalaman pembelian yang memuaskan meningkatkan kualitas hubungan. studi Rahardja et al. (2021) juga membuktikan pengaruh positif pada pengguna *social commerce*, khususnya dalam aspek *think* dan *relate*. Selanjutnya, Fajarwati (2024) menunjukkan hasil serupa pada pengguna TikTok. Sedangkan Nazarian et al. (2025) menemukan pengaruh signifikan pada pelanggan *sportswear* di Iran.

H2 : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Quality*
Relationship Quality

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *customer relationship management* sebagai proses mengelola informasi rinci mengenai pelanggan individu dan memaksimalkan seluruh titik kontak dengan tujuan meningkatkan loyalitas pelanggan. CRM memungkinkan perusahaan memberikan layanan secara real time melalui penyesuaian penawaran, program, pesan, dan media yang digunakan sesuai profil pelanggan, sehingga nilai kolektif basis pelanggan dapat menjadi pendorong utama profitabilitas perusahaan. *Relationship quality* merupakan penilaian keseluruhan terhadap kekuatan hubungan antara pelanggan dan perusahaan, yang mencakup kesesuaian pemenuhan kebutuhan pelanggan serta tanggung jawab sosial perusahaan (Lo, 2020). Dalam konteks komunitas online, *relationship quality* diartikan sebagai ukuran kekuatan hubungan antara konsumen dan *brand* (Sari & Keni, 2019). Beberapa studi mengklasifikasikan *relationship quality* ke dalam dua komponen utama, yaitu *trust* (tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand) dan *satisfaction* (tingkat kepuasan konsumen terhadap interaksi dan produk) (Wibowo et al., 2021; Rahardja, 2021; Zappelin, 2024). Aktivitas pemasaran media sosial (SMMA) dan pengalaman konsumen yang positif terbukti dapat meningkatkan *trust* dan *satisfaction* sebagai bagian dari *relationship quality* (Wibowo, 2021). Hal ini selanjutnya memengaruhi partisipasi dan intensi pembelian konsumen terhadap *brand*. Studi Suha & Kurnia (2021) menegaskan bahwa kualitas hubungan terbentuk melalui interaksi digital yang intens, konten relevan, dan pengalaman emosional yang konsisten, sehingga konsumen terdorong untuk membangun kedekatan dan loyalitas terhadap *brand*. Dengan demikian, interaksi digital yang efektif, konten yang dipersonalisasi, dan pengalaman positif konsumen menjadi stimulus utama dalam memperkuat kualitas hubungan antara *brand* dan pengguna media sosial. Studi terdahulu menunjukkan bahwa *relationship quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *participation intention*. Wibowo et al. (2021) menemukan bahwa kualitas hubungan antara pengguna dan *brand* memengaruhi niat partisipasi konsumen pada media sosial (SNS). Hasil serupa diperoleh Astuti et al. (2023) pada konsumen *ICONNECT* di Bandung, serta Zappelin et al. (2024) yang membuktikan pengaruh langsung antara *relationship quality* terhadap niat berpartisipasi konsumen Erigo di DKI Jakarta. Fajarwati (2024) juga menegaskan bahwa hubungan yang baik meningkatkan kepercayaan, pengalaman positif, serta mendorong konsumen TikTok untuk aktif berpartisipasi, termasuk melalui *word of mouth*.

H3 : *Relationship Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Participation Intention*

Participation Intention

Intention atau niat merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan, yaitu tahap di mana konsumen menyatakan komitmennya untuk bertindak berdasarkan evaluasi informasi dan sikap terhadap suatu produk atau stimulus (Schiffman & Wisenblit, 2015). Dalam konteks media sosial, ketika pengguna merasa terlibat secara emosional dan kognitif oleh konten, mereka cenderung merespons melalui *like*, *comment*, *share*, atau partisipasi dalam aktivitas *brand* lainnya. *Participation intention* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk hadir dalam diskusi, program, atau kegiatan yang diselenggarakan perusahaan setelah melihat konten pemasaran di media sosial (Wibowo, 2021). Niat ini mencakup partisipasi aktif seperti memberikan ulasan, membagikan konten, memberikan *feedback*, atau mengikuti kampanye *brand*, bersifat proaktif dan kolaboratif, bukan pasif (Bazrkar et al., 2021). Konsep *continuous participation intention* menekankan bahwa partisipasi bukan bersifat sekali saja, tetapi berkelanjutan dan sukarela. Niat ini muncul dari persepsi positif terhadap interaktivitas konten, pengalaman pengguna (*user experience*), dan keterikatan emosional terhadap *brand* (Kuo & Chen, 2023). *Participation intention* merupakan *outcome* penting dalam konteks *engagement* dan *relationship marketing* di media sosial, karena mencerminkan sejauh mana konsumen terdorong untuk terlibat dengan merek secara aktif. Studi Wibowo et al. (2021) menunjukkan bahwa baik *social media marketing activity* (SMMA) maupun *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *participation intention* melalui mediasi *relationship quality*. Dalam konteks media sosial (SNS), konten pemasaran yang terorganisir dengan baik serta pengalaman positif pengguna mampu memperkuat hubungan dengan perusahaan dan mendorong niat partisipasi konsumen. Hasil serupa ditunjukkan oleh Zappelin et al. (2024) pada konsumen brand fashion Erigo, di mana aspek *entertainment*, *interaction*, dan *trendiness* dalam pemasaran media sosial serta pengalaman pelanggan yang positif, bila diperkuat dengan kualitas hubungan yang baik, terbukti meningkatkan partisipasi konsumen baik dalam bentuk suka, komentar, berbagi konten, maupun rekomendasi kepada orang lain.

H4 : Social Media Marketing Activity (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Participation Intention* yang di mediasi oleh *Relationship Quality*

H5 : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Participation Intention* yang di mediasi oleh *Relationship Quality*

Metode Riset

Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh *social media marketing activity* (SMMA), *customer experience* terhadap *participation intention brand skincare* pada generasi Z melalui *relationship quality* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data merupakan data primer yang di dapat langsung dari responden (tangan pertama). Jenis data yaitu menggunakan jenis data *cross section* yaitu data yang dikumpulkan pada satu waktu tertentu, karena pengumpulan data dilakukan hanya sekali dalam rentang waktu tertentu terhadap sekelompok

responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan metode analisis *partial least square structural equation modelling* (SEM-PLS) yang pengolahan datanya dibantu dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 4.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna TikTok Generasi Z di Kota Padang dengan sampel berjumlah 200 orang dengan merujuk pendekatan ratio sampel pada hair et al (2010). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, di mana sampel dikondisikan atau dipilih berdasarkan kriteria 1) Responden merupakan pengguna aktif media sosial TikTok yang ditunjukkan dengan penggunaan harian; 2) Memiliki pengalaman menggunakan media sosial TikTok minimal 1 tahun dan interaksi 3 bulan terakhir; 3) Tertarik dengan produk Skincare; 4) Pernah melihat konten Skincare di akun resmi brand skincare di TikTok, dan 5) Generasi Z Kota Padang (berusia 15-29 tahun). Dengan Metode pengumpulan data yaitu menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner/ angket melalui penyebaran kuesioner daring dengan memanfaatkan *google form*. Item kriteria responden dilampirkan diawal kuesioner agar responden dapat mengklasifikasikan diri terlebih dahulu sebelum melanjutkan pengisian kuesioner.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *social media marketing activity* (SMMA) dan *customer experience*, satu variabel mediasi yaitu *relationship quality*, dan satu variabel dependen yaitu *participation intention*. Pengukuran variabel menggunakan skala likert 1-5 yang terdiri dari pilihan sangat tidak setuju (satu poin), tidak setuju (dua poin), netral (tiga poin), setuju (empat poin), dan sangat setuju (lima poin). Mengenai operasional variabel, merujuk pada studi Kim dan Ko (2012) dan Wibowo (2021) variabel *social media marketing activity* (SMMA) terdiri dari 5 dimensi dan 11 item indikator, *customer experience* terdiri 5 dimensi dan 10 indikator, *relationship quality* terdiri dari 2 dimensi dan 12 indikator, serta *participation intention* yang terdiri dari 6 item indikator.

Hasil dan Analisis

Kuesioner disebarkan pada 200 orang responden generasi Z Kota Padang dengan rentang tahun kelahiran antara tahun 1995-2010. Artinya pada tahun 2025 generasi Z ini berada pada rentang usia 15-29 Tahun. Keseluruhan hasil pengisian kuesioner dikembalikan oleh para responden. Kuesioner disebarkan secara *online* dengan memanfaatkan *google form* sebagai alat untuk pengisian kuesioner daring. Pengumpulan responden dilakukan dari tanggal 7 Juli 2025 sampai 19 Juli 2025.

Sebelum masuk ke kategori profil responden, dilakukan *screening* awal terhadap responden penelitian. *Screening* awal ini terdiri dari tiga item pertanyaan utama. Pertama “Apakah anda menggunakan TikTok?” (pilihan jawaban ya atau tidak). Kedua, “Apakah anda tertarik dengan produk *skincare*?” (pilihan jawaban ya atau tidak). Ketiga, “Pernahkan anda melihat konten *skincare* di akun resmi *brand skincare* di TikTok?” (pilihan jawaban pernah atau tidak pernah). Setelah dilakukan *cross check* terhadap tiga pertanyaan *screening* awal responden. 200 orang responden telah memenuhi syarat untuk

menjadi bagian dari responden penelitian. Dengan presentase jawaban “Ya” sebanyak 100% untuk pertanyaan pertama “Apakah anda menggunakan TikTok?”. Jawaban “Ya” sebanyak 100% untuk pertanyaan kedua “Apakah anda tertarik dengan produk skincare?”, dan jawaban “Pernah” sebanyak 100% untuk pertanyaan ketiga “Pernahkan anda melihat konten skincare di akun resmi brand skincare di TikTok?”. Para responden yang tidak memenuhi ketiga pertanyaan *screening* awal tersebut, tidak termasuk dalam 200 ukuran sampel (responden) penelitian.

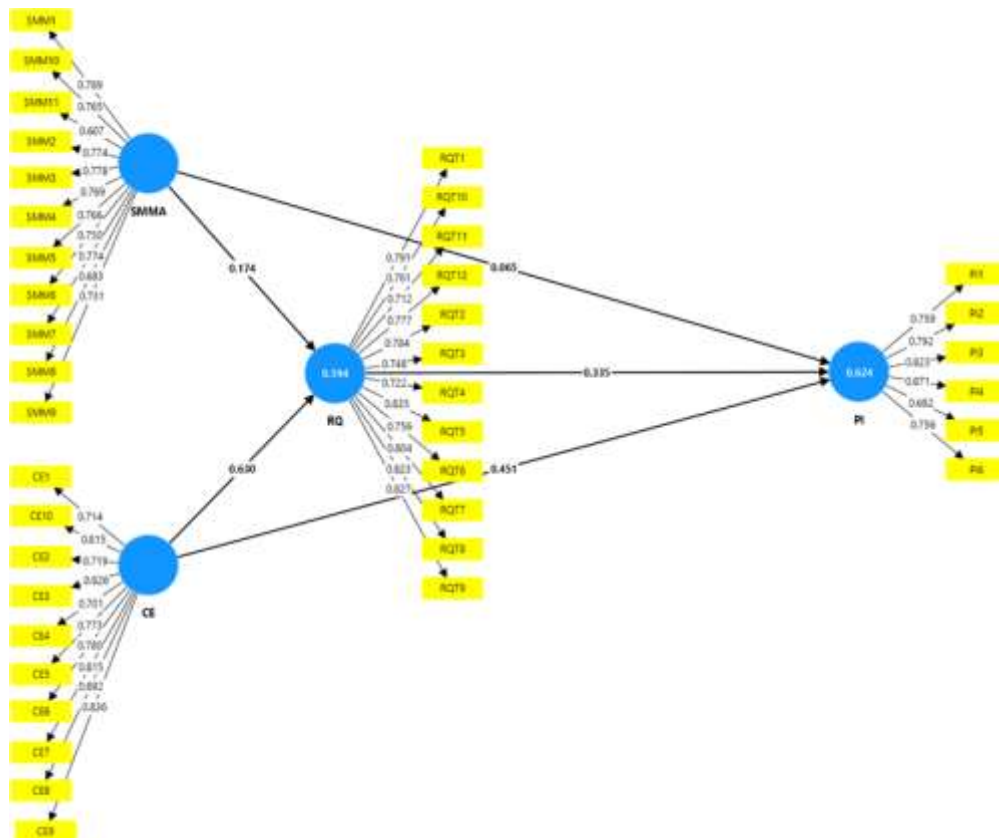
Tabel 1
Profil Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Usia	15 – 19 Tahun	76	38%
	20 – 24 Tahun	64	32%
	25 – 29 Tahun	60	30%
	Total		100%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	24	12%
	Perempuan	176	88%
	Total		100%
Status Pekerjaan	Pelajar Sekolah Menengah	30	15%
	Mahasiswa	92	46%
	Pegawai Kantor/ Pekerja Tetap (<i>employed</i>)	30	15%
	Pekerja Lepas (<i>Freelancer</i>)	11	5%
	Wiraswasta	20	10%
	Lainnya	17	9%
	Total		100%
Pendapatan/ uang saku perbulan	< 1.000.000	76	38%
	1.000.001 – 2.000.000	57	28%
	2.000.001 – 3.000.000	44	22%
	>3.000.000	23	12%
	Total		100%
Pengalaman menggunakan TikTok	< 1 Tahun	20	10%
	1 – 2 Tahun	42	21%
	> 2 Tahun	138	69%
	Total		100%
Karakteristik		Jumlah	Persentase (%)
Durasi rata-rata pemakaian harian di TikTok	< 2 Jam	55	27%
	2 – 3 Jam	66	33%
	> 3 Jam	79	40%
	Total		100%
Konten brand skincare yang dilihat	Merek Local	169	84%
	Merek Internasional	31	16%
	Total		100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Beberapa tahapan yang dilakukan dalam analisis data penelitian ini; Pertama, melakukan uji model pengukuran (*outer model*) yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner atau daftar pertanyaan yang digunakan. Kedua, yaitu dengan melakukan uji uji model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel (konstruk), melihat kekuatan arah pengaruh dan menilai signifikansi hubungan. Ketiga, yaitu dengan melakukan pengujian hipotesis (signifikansi) penelitian.

Analisis Uji *Outer Model*



Gambar 3

Model SEM *Outer Model*

Pada penelitian ini, model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk mengecek sejauh mana indikator mampu mengukur konstruk yang menjadi variabel penelitian. Ghazali (2021) mendefinisikan pengujian *outer model* adalah proses untuk menguji apakah indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara akurat dan konsisten, sehingga hasil analisis berikutnya dapat dipercaya. Validitas dan reliabilitas indikator menjadi fokus utama dalam tahap ini. Untuk menilai validitas konvergen dari indikator konstruk, dilakukan uji *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE) (Ghozali, 2021). Idealnya nilai loading factor $\geq 0,70$ dianggap sangat valid (Hair, 2021). Artinya indikator tersebut sangat valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Meski demikian dalam pengalaman empiris penelitian, nilai loading factor ≥ 0.5 masih dapat diterima (Haryono, 2016). Nilai AVE direkomendasikan harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021).

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa semua item variabel berada dalam rentang nilai 0,607 sampai dengan nilai 0,871. Oleh karena itu semua item variabel memenuhi persyaratan minimal *loading factor* sebesar $\geq 0,50$. Hasil ini memperlihatkan semua item variabel menunjukkan hasil diatas 0.50 yang berarti model memenuhi kriteria dan valid. Selanjutnya nilai AVE penelitian ini menunjukkan variabel *social media marketing activity* (SMMA) sebesar 59,1%; variabel *customer experience* sebesar 61,3%; selanjutnya variabel *relationship quality* sebesar 60,7%; dan variabel *participation intention* sebesar

55,7% dapat menjelaskan rata-rata lebih dari 50% varian indikatornya. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki validitas konvergen yang berada di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai validitas/tingkat kehandalan yang tinggi, dan dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen. Validitas diskriminant berhubungan dengan prinsip-prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Ghozali, 2021). Cara untuk menguji validitas discriminant dua diantaranya dengan *fornell larcker* (akar kuadrat AVE > Korelasi antar konstruk laten; $AVE \geq 0,50$) dan *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT < 0,90). Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada Tabel 4 nilai akar AVE tiap-tiap variabel > korelasi konstruk dengan konstruk lainnya. Selanjutnya pada Tabel 5 hasil olah data penelitian menunjukkan nilai HTMT yang diperoleh dari hasil analisis lebih kecil dari satu (< 0,90). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid diskriminan

Uji Reliabilitas dilakukan dengan mengukur konsistensi internal dari indikator dengan melihat nilai *composite reliability* ($CR \geq 0,70$) dan ukuran alternatif *cronbach alpha* dengan nilai ideal $\geq 0,70$ (Ghozali, 2021). Berdasarkan Tabel 2 hasil olah data penelitian ini menunjukkan baik nilai *composite reliability* yang berada di kisaran nilai 0,904 hingga 0,949 yang lebih besar dari 0,70 dan nilai *cronbach alpha* yang menunjukkan nilai 0,872 hingga 0,941 yang lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan seluruh kriteria tersebut terpenuhi, maka konstruk dianggap valid dan reliabel. Sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian model struktural (*inner model*).

Tabel 2
Konstruk Konvergen Validitas dan Reliabilitas
Convergent Validity and Reliability Construct

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CA	CR
<i>Social Media Marketing Activity (SMMA) (X1)</i>	SMMA.1	0,789	0,591	0,920	0,932
	SMMA.2	0,774			
	SMMA.3	0,778			
	SMMA.4	0,769			
	SMMA.5	0,766			
	SMMA.6	0,750			
	SMMA.7	0,774			
	SMMA.8	0,683			
	SMMA.9	0,731			
	SMMA.10	0,765			
	SMMA.11	0,607			
<i>Customer Experience (X2)</i>	CE.1	0,714	0,613	0,922	0,935
	CE.2	0,719			
	CE.3	0,826			
	CE.4	0,701			
	CE.5	0,773			
	CE.6	0,780			
	CE.7	0,815			
	CE.8	0,692			

	CE.9	0,836			
	CE.10	0,815			
<i>Relationship Quality (Z)</i>	RQ.1	0,791	0,607	0,941	0,949
	RQ.2	0,784			
	RQ.3	0,748			
	RQ.4	0,722			
	RQ.5	0,835			
	RQ.6	0,756			
	RQ.7	0,804			
	RQ.8	0,823			
	RQ.9	0,827			
	RQ.10	0,761			
	RQ.11	0,712			
	RQ.12	0,777			
<i>Participation Intention (Y)</i>	PI.1	0,759	0,557	0,872	0,904
	PI.2	0,792			
	PI.3	0,823			
	PI.4	0,871			
	PI.5	0,682			
	PI.6	0,756			

Sumber : Sumber: hasil olah data SmartPLS 4, 2025

Tabel 3

Discriminant Validity Fornell-larcker

Variabel	<i>Social Media Marketing Activity</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>Relationship Quality</i>	<i>Participation Intention</i>
<i>Social Media Marketing Activity</i>	0,769			
<i>Customer Experience</i>	0,756	0,783		
<i>Relationship Quality</i>	0,762	0,722	0,779	
<i>Participation Intention</i>	0,761	0,628	0,653	0,746

Sumber: hasil olah data SmartPLS 4, 2025

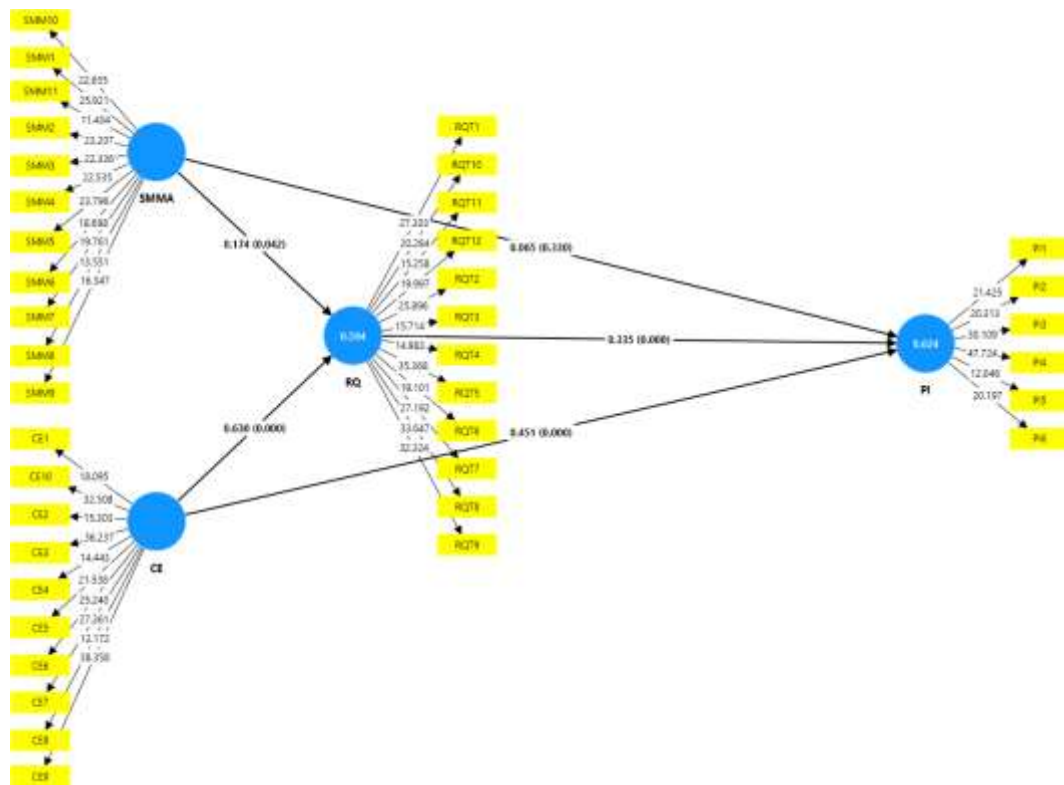
Tabel 4

Discriminant Validity Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	<i>Customer Experience</i>	<i>Participation Intention</i>	<i>Relationship Quality</i>
<i>Participation Intention</i>	0,834		
<i>Relationship Quality</i>	0,813	0,792	
<i>Social Media Marketing Activity</i>	0,814	0,676	0,691

Sumber: hasil olah data SmartPLS 4, 2025

Analisis Uji *Inner Model*



Gambar 4

Model SEM *Inner Model*

Pada pengujian model struktural (*inner model*), dilakukan pengujian determinasi (R^2) mengevaluasi kekuatan penjelasan model struktural, dan pengujian *effect size* (f^2). Berdasarkan hasil olah data penelitian pada Tabel 5, *social media marketing activity* dan *customer experience* 59,4% mampu menjelaskan sebagai faktor yang mempengaruhi *relationship quality*, sementara sisanya 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya nilai R^2 pada *participation intention* menunjukkan bahwa *participation intention* dipengaruhi oleh variabel *social media marketing activity* dan *customer experience* yang di mediasi oleh *relationship quality* sebesar 62,4%, sementara sisanya 37,6% dipengaruhi faktor lainnya di luar variabel yang diteliti. Tabel 6 merupakan hasil pengujian *effect size* (f^2) yang diketahui bahwa aktifitas pemasaran media sosial (SMMA) memberikan efek terhadap niat partisipasi sebesar 0,031 yang tergolong kategori efek menengah (f^2 0,15). Sementara itu pengalaman pelanggan memiliki efek yang dikategorikan besar yaitu 0,161 (kategori efek besar f^2 0,35). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas hubungan merupakan faktor dominan dalam membentuk niat partisipasi pengguna TikTok terhadap produk *skincare* di akun *official brand skincare* di TikTok. Sementara itu *social media marketing activity* dan *customer experience* berkontribusi dalam membentuk kualitas hubungan pelanggan dengan *brand* dalam kategori efek sedang.

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Variabel	R Square	R Square Adjusted
<i>Relationship Quality (Z)</i>	0,594	0,590
<i>Participation Intention (Y)</i>	0,624	0,618

Sumber: Hasil Analisis SmartPLS, 2025

Tabel 6
Hasil Uji Effect Size (f^2)

Variabel	F Square	Hasil Kategori Effect
<i>Social Media Marketing Activity -> Relationship Quality</i>	0,031	Menengah
<i>Customer Experience -> Relationship Quality</i>	0,411	Besar
<i>Relationship Quality -> Participation Intention</i>	0,122	Menengah

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2025

Pembahasan

Uji hipotesis pada penelitian ini untuk menentukan atau menguji hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menguji pengaruh langsung dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Nilai p-value harus lebih kecil dari 0.05 untuk menyimpulkan bahwa koefisien tersebut signifikan (Hair et al., 2021). Pengujian ini terdiri dari pengujian langsung (*direct effect*) pada 3 hipotesis penelitian dan pengujian tidak langsung (*indirect effect*) pada 2 hipotesis penelitian.

Tabel 7
Hasil Pengujian *direct effect*

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Social Media Marketing Activity -> Relationship Quality</i>	0.174	2.033	0.042
<i>Customer Experience -> Relationship Quality</i>	0.630	7.952	0.000
<i>Relationship Quality -> Participation Intention</i>	0.335	3.694	0.000

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2025

Hasil pengujian hipotesis pertama penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing activity* (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality* ($\beta = 0.174$; $t = 2.033$; $p = 0.042$), sehingga hipotesis 1 didukung. Temuan ini menunjukkan semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial TikTok, maka semakin kuat pula kualitas hubungan yang dirasakan oleh konsumen terhadap *brand skincare*. Hal ini dapat dijelaskan karena SMMA yang efektif melalui konten yang menghibur, informatif, kekinian, serta relevan dengan kebutuhan pengguna mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Ketika pengguna merasa terlibat dan mendapatkan nilai tambah dari konten yang disajikan, mereka akan menilai *brand* lebih kredibel dan layak dipercaya, sehingga kualitas hubungan pun semakin kuat. Hasil penelitian ini mendukung teori SOR yaitu *organism* pada *relationship quality* mampu membuat

konsumen (pengguna TikTok) merespon *stimulus* SMMA yang berperan dalam pembentukan persepsi awal konsumen. Dengan demikian, Temuan ini sejalan dengan hipotesis yang di ajukan.

Hioptesis kedua penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality* ($\beta = 0.630$, $t = 7.952$; $p = 0.000$), sehingga hipotesis 2 didukung. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna TikTok, semakin besar peluang konsumen (pengguna TikTok) untuk mengembangkan persepsi positif dan hubungan yang lebih mendalam dengan *brand*. Dengan demikian, membangun pengalaman yang menyenangkan dan bermakna bagi pengguna menjadi strategi penting untuk mendorong niat partisipasi. Hasil ini juga mendukung teori SOR yaitu *organism*, dimana *relatioship quality* mampu membuat konsumen (pengguna TikTok) merespon *stimulus customer experience* yang berperan dalam pembentukan persepsi awal konsumen. Temuan ini sejalan dengan hipotesis yang di ajukan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *relationship quality* dengan *participation intention* ($\beta = 0.335$, $t = 3.694$; $p = 0.000$). Melalui hal ini hipotesis 3 juga dinyatakan didukung. Temuan ini menunjukkan semakin positif kualitas hubungan antara brand skincare dan pengguna TikTok, maka akan semakin meningkatkan niat partisipasi pengguna TikTok. Hasil yang diperoleh sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Penelitian ini mendukung teori SOR, dimana dalam kerangka SOR, *relationship quality* mewakili tahap *organism* yang berperan langsung dalam memicu *response*. *Organism* pada *relationship quality* berupa pembentukan kepercayaan pengguna terhadap *brand (trust)* dan kepuasan pengguna dari pengalaman berinteraksi dengan *brand (satisfaction)* mampu membuat pengguna merespon atau mendorong tindakan pengguna TikTok untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan pemasaran *brand skincare* seperti *recomendation* dan *like*. Temuan ini sejalan dengan hipotesis yang di ajukan.

Tabel 8
Hasil Pengujian *Indirect Effect*

Variabel	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Social Media Marketing Activity -> Relationship Quality -> Participation Intention</i>	0.058	1.707	0.088
<i>Customer Experience -> Relationship Quality -> Participation Intention</i>	0.211	3.269	0.001

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2025

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis ke empat dan ke lima menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel yang dapat dilihat hasilnya pada Tabel 8. Berbeda dari dugaan awal, Hipotesis ke empat penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan antara *social media marketing activity* (SMMA) dan *participation intention* yang dimediasi oleh *relationship quality* ($\beta = 0.058$, $t = 1.707$; $p = 0.088$). Sehingga hipotesis 4 dinyatakan tidak didukung. Kemungkinan, konsumen

menikmati konten pemasaran tanpa merasa perlu untuk terlibat secara aktif, atau mereka memilih bentuk partisipasi yang lebih pasif seperti sekadar menonton atau memberikan like tanpa berbagi atau berkomentar. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain di luar kualitas hubungan seperti *value perceived by customers* (Andervazh & Ghorbanpour, 2024) dan nilai yang dirasakan sebagai mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran media sosial dan minat partisipasi pelanggan (Bazrkar et al, 2021) yang dapat lebih menentukan partisipasi konsumen. Hipotesis kelima diketahui *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *participation intention* yang dimediasi oleh *relationship quality* ($\beta = 0.211$, $t = 3.269$; $p = 0.001$). Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 5 didukung. Temuan ini menunjukkan semakin positif aktifitas pemasaran media sosial brand skincare di TikTok maka akan semakin meningkatkan kualitas hubungan antara *brand skincare* dan pengguna TikTok. Hasil yang diperoleh sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini berarti pengalaman yang positif tidak hanya membangun kualitas hubungan, tetapi juga mampu mendorong partisipasi konsumen secara tidak langsung melalui hubungan tersebut. Ketika konsumen merasa puas dan nyaman dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka akan lebih percaya dan memiliki kedekatan emosional dengan brand. Kedekatan ini pada gilirannya memotivasi mereka untuk melakukan berbagai bentuk partisipasi secara *online* demi mendukung *brand*. Dengan demikian, strategi peningkatan pengalaman pengguna dapat menjadi jalur efektif untuk menumbuhkan keterlibatan aktif konsumen. Hasil penelitian mendukung pola ini, di mana pengalaman yang menyenangkan (S) membentuk hubungan yang kuat (O) dan akhirnya mendorong perilaku partisipasi aktif konsumen, di antara nya rekomendasi dan berbagi pengalaman (R).

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing activity* (SMMA) dan *customer experience* terhadap *participation intention skincare* melalui *relationship quality*, studi pada pengguna media sosial TikTok. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan 200 kuesioner kepada responden generasi Z di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing activity* (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality*. SMMA yang efektif melalui konten yang menghibur, informatif, kekinian, serta relevan dengan kebutuhan pengguna mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Ketika pengguna merasa terlibat dan mendapatkan nilai tambah dari konten yang disajikan, mereka akan menilai brand lebih kredibel dan layak dipercaya, sehingga kualitas hubungan pun semakin kuat. Hasil penelitian ini juga menunjukkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pengguna ketika berinteraksi dengan *brand skincare* di TikTok dapat memperkuat rasa percaya dan kepuasan mereka terhadap *brand* tersebut. Elemen-elemen pengalaman seperti kualitas visual, kemudahan interaksi, keterlibatan emosional, mendorong rasa ingin tahu, serta relevansi

informasi terbukti menjadi faktor penting dalam membangun hubungan dengan konsumen *skincare* di TikTok (pelanggan dan calon pelanggan). Begitu pula dengan *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *participation intention*. Artinya, ketika konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan *brand* ditandai dengan rasa percaya dan kepuasan, mereka akan lebih terdorong untuk berpartisipasi secara aktif, seperti memberikan like, komentar, berbagi konten, hingga merekomendasikan produk kepada orang lain. Berbeda dengan hasil hipotesis pertama, kedua, dan ketiga, hasil hipotesis ke empat penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan terhadap hubungan *indirect effect* antara *social media marketing activity* (SMMA) terhadap *participation intention* yang di mediasi oleh *relationship quality*. Hal ini bisa terjadi kemungkinan karena konsumen menikmati konten pemasaran tanpa merasa perlu untuk terlibat secara aktif, atau mereka memilih bentuk partisipasi yang lebih pasif seperti sekadar menonton atau memberikan suka (*like*) tanpa berbagi (*share*) atau berkomentar (*comment*). Meski demikian hasil hipotesis ke lima penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *customer experience* secara positif dan signifikan terhadap *participation intention* yang dimediasi oleh *relationship quality*. Hal ini berarti pengalaman yang positif tidak hanya membangun kualitas hubungan, tetapi juga mampu mendorong partisipasi konsumen secara tidak langsung melalui hubungan tersebut. Ketika konsumen merasa puas dan nyaman dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka akan lebih percaya dan memiliki kedekatan emosional dengan *brand*. Kedekatan ini pada gilirannya memotivasi mereka untuk melakukan berbagai bentuk partisipasi secara *online* demi mendukung *brand*. Dengan demikian, strategi peningkatan pengalaman pengguna dapat menjadi jalur efektif untuk menumbuhkan keterlibatan aktif konsumen.

Penelitian ini diharapkan akan memberikan dampak teoritis berupa kontribusi pada pengembangan kajian tentang perilaku konsumen di media sosial. Dengan menggunakan teori SOR, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas hubungan memiliki peran penting sebagai mediator, khususnya pada jalur pengaruh *customer experience* terhadap *participation intention*. Temuan ini memperkuat literatur bahwa pengalaman positif tidak hanya memengaruhi sikap konsumen, tetapi juga mendorong perilaku partisipatif melalui kepercayaan dan kepuasan (kualitas hubungan). Bagi pelaku industri *skincare*, temuan ini memberikan gambaran bahwa 1) konten yang personal, relevan, dan kekinian di TikTok dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Melalui penelitian ini diketahui bahwa pengguna TikTok Gen Z usia 15-29 tahun merasa bahwa TikTok memudahkan mereka dalam mencari informasi yang disesuaikan dengan kebutuhannya terkait *skincare*, TikTok dapat memberikan layanan yang disesuaikan dengan minat pengguna terhadap *skincare*. Oleh karena itu, *brand* perlu memanfaatkan algoritma TikTok untuk personalisasi konten yang relevan, mengingat personalisasi menjadi salah satu indikator dengan skor tertinggi. 2) Pengalaman pengguna yang positif harus dijaga melalui kualitas visual, penyampaian pesan yang jelas, dan interaksi yang membangun. Diketahui bahwa konsumen gen Z usia 15-29 tahun cenderung menyukai video pemasaran yang bersifat *sense* dan *act* yaitu pada tampilan visual dan audio yang menarik, juga pada video yang dapat mengingatkan mereka pada rutinitas perawatan wajah (*skincare routine*) yang biasa mereka lakukan. 3) Untuk

meningkatkan partisipasi aktif seperti komentar dan berbagi konten, *brand* perlu menciptakan insentif, konten interaktif, atau *challenge* yang mendorong pengguna untuk lebih terlibat. 4) Dibandingkan niat partisipasi berupa *comment* dan *share* pada postingan video brand skincare di TikTok, gen Z cenderung lebih memilih berpartisipasi dalam promosi pemasaran *brand* dengan cara rekomendasi produk ke orang terdekat dan berbagi pengalaman. Meski demikian, kegiatan partisipasi berupa *like* masih menunjukkan arah yang positif. 5) Memberikan program *reward* atau *campaign* yang mendorong partisipasi aktif, khususnya pada indikator yang skornya rendah seperti komentar dan berbagi konten.

Penelitian ini memiliki keterbatasan di antaranya yaitu; 1) Penelitian ini terbatas pada perilaku konsumen gen Z pada produk *skincare* media sosial TikTok. Hal ini mungkin akan berbeda jika dibandingkan dengan generasi X, Y, maupun generasi alpha. 2) Penelitian ini hanya menggunakan platform TikTok sebagai objek pengamatan, sehingga hasilnya mungkin berbeda jika diaplikasikan pada media sosial lain. 3) Data diperoleh dari responden yang mayoritas memiliki minat pada produk *skincare*, sehingga belum tentu mencerminkan perilaku konsumen pada kategori produk lain. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas objek pada media sosial lainnya seperti Instagram atau Youtube untuk melihat konsistensi pengaruh SMMA dan *customer experience*, dan menambahkan variabel moderasi atau mediasi lain, misalnya *brand engagement*, *e-WOM*, atau *loyalitas*, untuk memahami jalur pengaruh yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Adel, A. A., & Al-Wugayan. (2019). Relationship versus customer experience quality as determinants of relationship quality and relational outcomes for Kuwaiti retail banks. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0251>
- Althuwaini, S. (2022). The effect of social media marketing activities on brand loyalty for banks: The role of brand trust. *Administrative Sciences*, 12(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Amirputri, P. B., & Khasanah. (2022). Pengaruh customer experience quality, relationship value, dan service quality terhadap customer loyalty dengan relationship quality sebagai variabel mediasi pada konsumen layanan mandiri online di Surabaya. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1.
- Aryadinata, G. A. P. I., & Giri, R. R. W. (2024). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap continuance intention, participation intention, dan purchase intention pada Instagram brand Hmns Parfumery. *e-Proceeding of Management*, 11(4), 3445.
- Astuti, P., Dwikaryana, F., Rojuaniah, H., Havidz, I. K. L. H., & Sansetika, L. E. (2023). Membangun relationship quality untuk meningkatkan brand image, relationship value, dan participation intention produk ICONNET. *Edunomika*, 8(1).

- Bazrkar, A., Hajimohammadi, M., Aramoon, E., & Aramoon, V. (2021). Effect of social media marketing strategy on consumer participation intention in light of the mediating role of customer perceived value. *Market Tržiste*, 33(1), 41–58.
- Fajarwati, D., Pratama, A. D., Fadli, J. A., & Astuti, P. (2024). The role of social media marketing and consumer experience as a result of customer behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan SmartPLS 3.0*. Bekasi: PT Intermedia Personalia Utama.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The stimulus-organism-response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: Comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 7–16.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, Februari 3). Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy. *Siaran Pers HM.4.6/40/SET.M.EKON.3/02/2024*. Diakses melalui kementerian ekon.go.id
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Hall, Inc.
- Kuo, Y. F., & Chen, F. L. (2023). The effect of interactivity of brands' marketing activities on Facebook fan pages on continuous participation intentions: An S–O–R framework study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103446>
- Lita, R. P., & Meuthia. (2023). Mediating role of consumer trust in local food restaurants on the relationship between social media marketing and consumer purchase intention in Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. <http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v16i1.15513>
- Lo, A. (2020). Effect of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), 185–199.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
<https://mitpress.mit.edu/9780262633643>
- Nazarian, A., Benar, N., Milasi, S. F., & Saeedi, F. (2025). Fostering sustainable relationship in sportswear: Insight into customer experience, social media marketing, and relationship quality. *Asian Journal of Sport History & Culture*, 4(20), 239–262.
- Permana, E., Harnovinsah, Sarmila, & Amelia, D. (2025). Analisis penjualan produk skincare Somethinc melalui live streaming pada platform digital TikTok. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(4).
- Rabianti, R., Rachmawati, & Tantra. (2021). Pengaruh social media marketing activity Instagram terhadap purchase intention di Morgy Coffee. *e-Proceeding of Management*, 8(6), 8083.
- Rahardja, U., Hongsuchon, T., Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2021). Understanding impact sustainable intention of S-commerce activities: The role of customer experiences, perceived value, and mediation of relationship quality. *Sustainability*, 13, 11492.
<https://doi.org/10.3390/su132011492>
- Sari, M. I., & Keni. (2019). Pengaruh information quality dan relationship quality terhadap uncertainty reduction dan purchase intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 112–121.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 602–617.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
- Suha, B., & Kurnia. (2021). Social media activity dan customer experience dalam membentuk relationship quality. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2).
<https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya/article/view/1346>
- TikTok For Business. (2023). TikTok insight: Riset TikTok tentang kecantikan kulit (Hasil di Indonesia) Januari 2023. Diakses melalui website TikTok for Business, 6 Juli 2025.
- We Are Social. (2025, Februari). Indonesian digital 2025: The essential guide to digital trend. Diakses pada 16 Mei 2025 melalui wearesocial.com.
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13, 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34, 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zap. (2023). Zap beauty index 2023. Diakses pada 26 Mei 2025 melalui <https://zapclinic.com>
- Zappelin, A., Kembau, A. S., Tarigan, A., & Mandey, J. H. (2024). The impact of social media marketing and customer experience in customer behavior with relationship quality as an intervening variable: Case study on Erigo clothing brand. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 11, 1078–1094.