

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)**

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) adalah keseluruhan opini yang dimiliki pelanggan tentang suatu produk, layanan, atau merek dari awal hingga akhir interaksi. Ini mencakup semua hal yang menjadi perhatian pelanggan, dari sebelum mereka membeli hingga selama proses pembelian sampai setelah mereka membeli. Dengan kata lain, "perjalanan" yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan bisnis dikenal sebagai pengalaman pelanggan. Setiap fase perjalanan ini, baik daring maupun luring, membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu merek.

##### **2.1.1.1 Pengertian *Customer Experience***

Pengalaman pelanggan merupakan persepsi individu terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek, produk, atau layanan. Pine dan Gilmore (1998) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui interaksi emosional, sensorik, dan kognitif yang dirasakan konsumen. Dalam konteks pemasaran, pengalaman pelanggan yang positif dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Menurut Schmitt (1999) dalam Hendarsono (2013) mendefinisikan pengalaman pelanggan merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu, menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman, dimana pengalaman tersebut merupakan peristiwa pribadi yang terjadi dalam diri pelanggan. Schmitt (1999) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan adalah respon internal dan subjektif dari pelanggan terhadap setiap kontak langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, termasuk sebelum, selama, dan setelah pembelian.

Teori ini menekankan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya berkaitan dengan kepuasan, tetapi juga mencakup aspek emosional, kognitif, perilaku, dan sosial. Menurut Suyanto (2007) dalam Halimatun (2018) pengalaman pelanggan adalah sebuah tanggapan dari pelanggan secara internal maupun subyektif kepada yang setiap saat berhubungan dengan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

Pengalaman pelanggan dapat didefinisikan sebagai reaksi dan persepsi individu terhadap interaksi yang mereka alami dengan suatu merek atau organisasi. Menurut Klaus dan Maklan (2013), pengalaman pelanggan adalah gabungan interaksi yang menciptakan kesan baik atau buruk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Gen- tile dkk. (2007) menggabungkan berbagai aspek *Customer Experience* ke dalam sebuah definisi yang komprehensif "Pengalaman pelanggan berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasinya, yang memicu reaksi. Pengalaman ini sangat bersifat pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual)".

Faktor-faktor penting untuk dipertimbangkan termasuk bagaimana pelanggan mempersepsikan barang atau jasa secara fisik (sensasi), perasaan yang mereka alami saat menggunakannya (perasaan), pemahaman mereka tentang manfaat produk (berpikir), hubungan mereka dengan orang lain atau situasi masa depan (hubungan), dan bagaimana produk tersebut dapat menciptakan kesan positif bagi mereka (Suha dan Kurnia, 2021).

Pengalaman pelanggan yang positif dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Pengalaman pelanggan dapat didefinisikan sebagai kesan emosional yang dimiliki pelanggan ketika melakukan interaksi dengan perusahaan penyedia layanan (Setiobudi, 2021). Pelanggan yang memiliki pengalaman positif akan merekomendasikan untuk melakukan pembelian di tempat yang sama kepada orang disekitarnya, sehingga

menghasilkan bisnis yang sukses dan pelanggan setia (Rahmawati, *et al.* 2018). Ini berarti bahwa ketika seorang pelanggan memiliki pengalaman positif, itu berpotensi untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Menurut penelitian (Khotimah *et al.*, 2018), pengalaman pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya *customer experience* adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman dengan mengetahui keinginan pelanggan dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Loyalitas pelanggan mencerminkan kesediaan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan dari perusahaan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Oliver (1999) dalam *Journal of Marketing*, loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali atau mendukung suatu produk secara konsisten, meskipun ada pengaruh situasional atau upaya pemasaran dari pesaing. Hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan melalui beberapa aspek :

1. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif cenderung merasa puas, yang kemudian meningkatkan loyalitas mereka.
2. Pengalaman yang membangun hubungan emosional dengan pelanggan meningkatkan kemungkinan pelanggan menjadi loyal.
3. Pengalaman yang baik memotivasi pelanggan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain dan memperkuat loyalitas.

#### **2.1.1.2 Faktor-Faktor *Customer Experience***

Faktor-faktor *customer experience* (pengalaman pelanggan) menurut Samuel Hatane (2013) :

1. *Accesbility*, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses suatu produk.
2. *Competence*, yaitu kompetisi yang dimiliki oleh penyedia produk.
3. *Customer Recognition*, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
4. *Helpfulness*, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya untuk meminta bantuan.
5. *Personalization*, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya meminta perlakuan dan fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
6. *Problem solving*, yaitu perasaan konsumen bahwa permasalahannya akan di selesaikan oleh penyedia produk.
7. *Promise fulfillment*, yaitu pemenuhan janji oleh penyedia produk.
8. *Vakue for time*, yaitu perasaan konsumen bahwa waktu yang dimilikinya sangat dihargai oleh penyedia produk.

Faktor-faktor di atas adalah tentang bagaimana perusahaan memahami pelanggan, perusahaan yang memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan akan membangun komitmen pelanggan dan kesuksesan kedepannya.

#### **2.1.1.3 Indikator *Customer Experience***

Indikator *customer experience* (pengalaman pelanggan) menurut Pramudita dan Japariato (2013) antara lain :

1. *Sense*, merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui tinjauan dengan menyentuh dan merasakan yang meliputi tentang warna, tema dan gaya.
2. *Feel*, merupakan perasaan dan emosi pelanggan yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan. Unsur *sense*

merupakan bertujuan untuk menciptakan pengalaman efektif dari perasaan positif lemah sampai emosi kesenangan yang kuat serta kebanggaan.

3. *Think*, adalah tipe pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang akan mengajak pelanggan untuk berfikir kreatif.
4. *Act*, ialah tipe pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi suatu perilaku, interaksi dengan konsumen dan gaya hidup.
5. *Relate*, merupakan sebuah pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

Pendapat dari indikator di atas mengungkapkan bahwa *customer experience* adalah hasil dari sebuah interaksi antara pelanggan dan perusahaan atau produk perusahaan yang bisa menumbuhkan emosi tertentu bagi pelanggannya.

### **2.1.2 Konten Media Sosial**

Konten media sosial adalah semua jenis konten digital yang dibuat, dikategorikan, atau dipublikasikan menggunakan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens. Konten ini dimaksudkan untuk menarik perhatian, menciptakan koneksi, dan mendorong interaksi atau keterlibatan dengan audiens, baik untuk tujuan pribadi maupun profesional. Konten media sosial merupakan semua jenis informasi yang diunggah di platform media sosial. Konten ini dapat dibuat oleh individu, bisnis, organisasi, atau bahkan jaringan media sosial itu sendiri.

#### **2.1.2.1 Pengertian Konten Media Sosial**

Konten media sosial merujuk pada segala bentuk informasi atau komunikasi yang disampaikan melalui *platform* digital seperti Instagram, Facebook, atau TikTok. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan

keterlibatan konsumen serta membangun loyalitas terhadap merek. Simarmata (2011) menyatakan bahwa konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital yang dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dan dokumen. Muschlihatul dan Muthia (2020) menekankan bahwa konten harus memiliki esensi pesan yang jelas dan dapat dipahami oleh audiens.

Konten adalah subjek, jenis, atau unit informasi digital. Konten dapat berupa teks, gambar, grafik, video, suara, dokumen, laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah segala sesuatu yang dapat dikelola dalam format elektronik (Simarmata, 2011). Konten media dalam mempromosikan suatu hal sangat lumrah dilakukan pada hampir semua kalangan beberapa tahun belakangan ini. Perusahaan menggunakan media untuk memasarkan produk atau layanan mereka, sementara organisasi mungkin menggunakan media untuk menyampaikan pesan atau menyuarakan tujuan mereka. Di sisi lain, individu, terutama melalui *platform* media sosial, memiliki peran yang semakin signifikan dalam menciptakan dan menyebarkan konten media (Gratia *et al.*, 2022). TikTok dikenal dengan algoritmanya yang dirancang untuk menampilkan konten yang mungkin menarik bagi pengguna. TikTok mendapat pujian atas kreativitasnya dan kemampuannya menghubungkan orang dari berbagai belahan dunia (Dewa dan Safitri, 2021). TikTok menurut Prosenjit dan Anwesana dalam Subagja (2021:16) merupakan sebuah aplikasi yang berasal dari internet yang dapat membuat video singkat dan dibagikan dengan berbagai fitur.

Konten media sosial yang efektif memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Ashley & Tuten, 2015) :

1. Relevan dengan target audiens

Konten yang relevan adalah konten yang sesuai dengan kebutuhan, minat, dan perhatian audiens. Dengan memahami profil konsumen seperti ciri demografi,

psikologis, dan perilaku, bisnis dapat membuat konten yang lebih individual dan sesuai konteks. Teori Relevansi dalam konteks ini sejalan dengan konsep target pemasaran. Teori ini menyatakan bahwa konten yang disampaikan harus terkait langsung dengan kebutuhan, keinginan, dan isu yang dialami oleh audiens target. Ketika konten relevan, pemirsa akan lebih mudah terhubung dan menyadari bahwa informasi tersebut bermanfaat bagi mereka.

## 2. Informatif dan edukatif

Teori ini menjelaskan bahwa pembelajaran manusia terjadi melalui peniruan dan pengamatan. Ketika sebuah konten menawarkan informasi baru atau pengetahuan yang bermanfaat, pemirsa akan menjadi lebih memperhatikan informasi tersebut. Informasi baru dapat mendorong orang untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk baru atau memodifikasi produk yang sudah ada. Konten juga harus memberikan informasi yang bermanfaat atau edukasi bagi audiens. Jika audiens percaya bahwa mereka mempelajari sesuatu atau menemukan jawaban dari konten yang disediakan, mereka akan lebih mudah menerima informasi tersebut. Content Marketing Theory oleh Pulizzi (2012) menekankan bahwa konten edukatif membangun kepercayaan dan kredibilitas merek.

## 3. Menghibur dan menarik secara visual

Konten yang menarik secara visual dengan menggunakan elemen desain seperti gambar, video, dan tata letak yang menarik. Konten juga harus ditulis dengan baik sehingga dapat menarik perhatian audiens lebih lama. Visual yang menarik, seperti gambar, video, atau infografis, dapat membantu menyampaikan ide dengan lebih efektif dan membuat konten lebih mudah dipahami. Konten yang menarik secara visual membuat pengalaman mengonsumsinya lebih menyenangkan. *Dual Coding Theory*

oleh Paivio (1986) menyebutkan bahwa elemen visual dan verbal yang digabungkan lebih efektif dalam menarik perhatian dan memfasilitasi pemahaman.

#### 4. Memiliki elemen interaktif seperti polling, giveaway, atau tanya jawab

Interaksi meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberi mereka kesempatan untuk berpartisipasi dalam konten. Menurut teori konstruktivis, pembelajaran terjadi ketika seseorang secara aktif mengembangkan pengetahuan mereka sendiri. Elemen interaktif seperti survei, hadiah, atau tanya jawab mendorong partisipasi audiens secara aktif sehingga mereka dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik. Elemen interaktif mendorong partisipasi dan memberikan rasa kebersamaan. *Engagement Theory* oleh Kearsley dan Shneiderman (1998) menyebutkan bahwa pengalaman belajar atau berinteraksi yang melibatkan partisipasi aktif lebih bermakna.

#### 2.1.2.2 Indikator Konten Media Sosial

Indikator Konten Media Sosial untuk menilai kualitas konten media sosial juga telah diidentifikasi oleh beberapa peneliti. Menurut Kingsnorth (2016), ada tujuh indikator utama yang harus diperhatikan dalam membuat konten yang efektif :

1. *Credible* (Kredibel), Konten harus dapat dipercaya dan didukung oleh fakta yang valid.
2. *Shareable* (Dibagikan), Konten yang baik mudah dibagikan dan menarik bagi banyak orang.
3. *Useful or Fun* (Berguna dan Menyenangkan), Konten harus memberikan manfaat atau hiburan bagi audiens.
4. *Interesting* (Menarik), Konten harus cukup menarik untuk memicu komentar dan interaksi.

5. *Relevant* (Relevan), Konten harus sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens target.
6. *Different* (Berbeda), Konten harus unik dan menawarkan perspektif baru.
7. *On Brand* (Melekat Pada Merek), Konten harus mencerminkan identitas merek dengan jelas.

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dibuat oleh pelanggan untuk secara konsisten membeli atau menggunakan produk atau layanan dengan cara yang wajar, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia. Ini adalah ikatan emosional antara pelanggan dan merek yang didorong oleh rasa kepuasan, kepercayaan dan penguatan positif yang kuat. Loyalitas ini memperkuat hubungan positif antara klien dan merek, yang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kepuasan, dan kualitas layanan.

#### **2.1.3.1 Pengertian *Customer Loyalty***

Menurut Tjiptono & Chandra (dalam Hani, 2020:137) loyalitas adalah bentuk kesetiaan Pelanggan pada merek, toko ataupun pemasok yang mendasari sifat positif pembelian jangka panjang. Loyalitas juga menjadi bentuk komitmen yang kuat pada saat melakukan pembelian ulang pada produk tertentu ataupun jasa yang telah disukai pelanggan meski kedepannya tidak terlepas dari kondisi dan usaha penjualan mengakibatkan Pelanggan berpindah (Kotler & Keller dalam Hayani, 2020:136). Loyalitas pelanggan adalah bentuk perolehan yang didapat dari kepuasan atas sebuah barang maupun jasa, loyalitas ini menghasilkan dampak relevan bagi perusahaan seperti konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang produk perusahaan (Wardhana 2019). Menurut Yola dan Utama (2021), loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai

komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian berulang, meskipun terdapat pengaruh dari faktor eksternal yang dapat memicu perubahan perilaku.

Berdasarkan Hurriyati (dalam Gultom dkk., 2020: 173) loyalitas pelanggan adalah upaya pelanggan bertahan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun ada pengaruh situasi dan pesaing pemasaran yang bisa menyebabkan perubahan perilaku. Hal tersebut di tunjukkan dengan adanya tindakan pembelian tidak kurang dari dua kali dan dilakukan secara periodik atau berturut-turut dalam waktu yang lama (Rifa'i, 2019:51). Pendapat tersebut diperkuat oleh Fatihudin dan Firmansyah (dalam Jannah dan Hayuningtyas, 2024: 492) bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian ulang, dengan menggunakan jasa pemilik usaha saat ini. Loyalitas dapat berdampak positif bagi perusahaan yang di tunjukan dengan adanya perilaku pembelian yang berulang-ulang pada produk maupun jasa perusahaan.

#### **2.1.3.2 Dimensi-dimensi *Customer Loyalty***

Menurut Subhkhani (dalam Rifa'i, 2019: 52) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat diukur melalui empat dimensi penting, yaitu:

a. *Satisfaction* (kepuasan)

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

b. *Retention* (retensi)

Retensi berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dari pangsa pasar lain yang berkaitan pada pelanggan enggan terpengaruh hal negatif dari perusahaan.

c. *Migration* (migrasi)

Perpindahan pelanggan dari satu penyedia produk atau jasa ke penyedia produk

atau jasa lainnya.

d. *Enthusiasm* (antusiasme)

Adanya keinginan dan minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (dalam Mashuri., 2020: 62) ada enam dimensi loyalitas pelanggan yaitu :

a. Pembelian ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai kegiatan pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang digunakan.

b. Kebiasaan mengkonsumsi merek

Kebiasaan mengkonsumsi merek adalah gambaran suatu pelanggan membeli produk atau jasa berdasarkan kebiasaan.

c. Rasa suka yang besar pada merek

Rasa suka pada merek diartikan bahwa ada respon emosional positif pada pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

d. Ketetapan pada merek

Ketetapan merek mengarah pada suatu kenangan simbol atau tanda yang digunakan suatu perusahaan sebagai identitas.

e. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik

Pelanggan memiliki anggapan dan meyakini bahwasanya merek dari produk atau jasa yang digunakan merupakan merek terbaik.

f. Perekomendasi merek pada orang lain

Pelanggan merekomendasikan atau menyarankan orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan apa yang digunakan oleh pelanggan.

Keragaman dimensi loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan dapat disimpulkan bahwa dimensi loyalitas pelanggan meliputi kesetiaan terhadap pembelian

produk (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (*retention*), mereferensikan secara total esistensi perusahaan (*referalls*) dan keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik.

### 2.1.3.3 Faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Loyalty*

Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menurut Subroto (dalam Rifa'i, 2019: 52) yaitu :

a. Nilai merek (*brand value*)

Nilai merek adalah nilai suatu merek dagang apabila nantinya dijual kembali.

b. Karakteristik pelanggan

Karakteristik pelanggan yakni karakter yang dimiliki setiap pelanggan.

c. *Switching barrier*

*Switching barrier* yaitu pengalihan biaya yang dibebankan pada pelanggan apabila beralih ke produk atau jasa yang lain.

d. *Customer satification*

Kepuasan pelanggan adalah bentuk respon emosional pelanggan sesuai menggunakan produk atau jasa.

e. Lingkungan yang kompetitif

Lingkungan yang kompetitif mengacu pada persaingan perusahaan satu dengan lainnya menggunakan berbagai macam upaya strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Diperkuat oleh ahli lain yaitu Gaffar (dalam Maharani dkk., 2020: 102) faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

a. Kepuasan (*satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang diterima atau yang dirasakan.

b. Ikatan emosi (*emotional bonding*)

Pengaruh sebuah produk atau jasa yang memiliki daya tarik sehingga pelanggan merasakan ikatan emosional ketika ada pelanggan lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan (*trust*)

Minat seseorang untuk mempercayakan produk atau jasa untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi yang dibutuhkan.

d. Kemudahan (*choice reduction and habit*)

Kemudahan dalam bertransaksi pada produk atau jasa membuat pelanggan akan merasa nyaman.

e. Pengalaman dengan perusahaan (*history with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Menurut Swastha (dalam Erawati, 2020: 109) faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu :

- a. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan pelanggan yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas pelanggan.
- b. Kualitas Pelayanan, adanya penilaian pribadi atas apa yang dirasakan pasca pemakaian produk atau jasa ketika sesuai dengan harapan pelanggan.
- c. Emosional, kondisi psikologis pelanggan pra penggunaan jasa atau produk yang tersedia.

- d. Harga, besarnya nominal yang harus dikeluarkan untuk menikmati suatu layanan jasa atau produk.
- e. Biaya, besar biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendukung kegiatan produksi, distribusi dan promosi. Biaya ini mampu berengaruh pada performa produk atau jasa yang disediakan.

#### **2.1.3.4 Indikator *Customer Loyalty***

Indikator loyalitas pelanggan menurut Yola and Utama (2021) yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Tidak berniat untuk berpaling atau ketahanan terhadap pesaing
4. Keterlibatan Emosional

Berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Pembelian Ulang (*Repurchase*), merupakan frekuensi di mana pelanggan melakukan pembelian kembali produk atau jasa.
2. Rekomendasi (*Referral*), merupakan kemungkinan pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan kepuasan yang tinggi.
3. Ketahanan Terhadap Pesaing (*Resistance to Competitors*), merupakan kemampuan pelanggan untuk tetap setia meskipun ada tawaran dari pesaing yang lebih menarik.
4. Keterlibatan (*Engagement*), merupakan tingkat interaksi pelanggan dengan merek melalui media sosial, ulasan, atau partisipasi dalam program loyalitas.

## 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Peneliti                                                               | Judul Penelitian                                                                                                                            | Variabel                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Leedi Setiawati dan Ari Susanti (2022)                                      | Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ella Skin Care Di Cabang Gentan     | X1: Pengalaman Pelanggan<br>X2: Kesadaran Merek<br>X3: Kepuasan Pelanggan<br><br>Y: Loyalitas Pelanggan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Brand awareness dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.                                                                                                                                                                          |
| 2. | Tarigan dan Nuvriasari, (2023)                                              | Pengaruh Loyalitas Merek, Pengalaman Pelanggan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett                       | X1: Loyalitas Merek<br>X2: Pengalaman Pelanggan<br>X3: Persepsi Harga<br><br>Y: Minat Beli              | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek, pengalaman pelanggan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel persepsi harga paling dominan.                                                                                                                                                                                   |
| 3. | Resty Meilia Nanda, Anastasia Natalia Sudarwati, Tisya Ayu Andriani, (2024) | Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Di Samarinda | X1: Media Sosial<br>M: Motivasi Konsumen<br>Y: Keputusan Pembelian                                      | Hasil dari penelitian ini menunjukkan seluruh variabel yang di teliti terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel lainnya. Pengguna sosial media oleh konsumen berdampak positif terhadap motivasi mereka membeli produk perawatan kulit. Motivasi konsumen terhadap produk perawatan kulit mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. |

|    |                                                            |                                                                                                                 |                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. | Nur Ramadhan Sukmo Aji dan Nobelson (2024)                 | Pengaruh Konten Sosmed, Customer Experience Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suasana Kopi  | X1: Konten Sosmed<br>X2: Customer Experience<br>X3: Kualitas Produk<br>Y: Keputusan Pembelian | Hasil dari penelitian ini menunjukkan dengan memperoleh hasil bahwa (1) Konten Sosmed berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) Konten Sosmed, Customer Experience, dan Kualitas Produk secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 5. | Enny Lestari Mulyaning sih, (2024)                         | Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Glad2glow Moisturizer Pada Tiktok Shop | X1: Celebrity Endorser<br>X2: Brand Image<br><br>Y: Keputusan Pembelian                       | Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah uji-t untuk variabel celebrity endorser mempunyai nilai thitung > ttabel ( $2.079 > 1.99962$ ) dan tingkat signifikan $0,042 < 0,05$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara celebrity endorser terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel brand image mempunyai nilai thitung > ttabel ( $2.802 > 1.99962$ ) dan tingkat signifikan $0.039 < 0,05$ maka $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,694 artinya celebrity endorser (X1), brand image (X2) secara bersama-sama memiliki hubungan positif yang kuat terhadap keputusan pembelian glad2glow moisturizer pada tiktok shop. |
| 6. | Kuni Zakiah; Yufenti Oktafiah; Ascosenda Ika Rizki, (2024) | Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Ratu                           | X1: Pengalaman Pelanggan<br>X2: Kualitas Pelayanan<br><br>Y: Loyalitas Konsumen               | Hasil penelitian ini Pengalaman Pelanggan dan Kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Ratu Cosmetics Store Kota Pasuruan dengan nilai sig 0,000. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

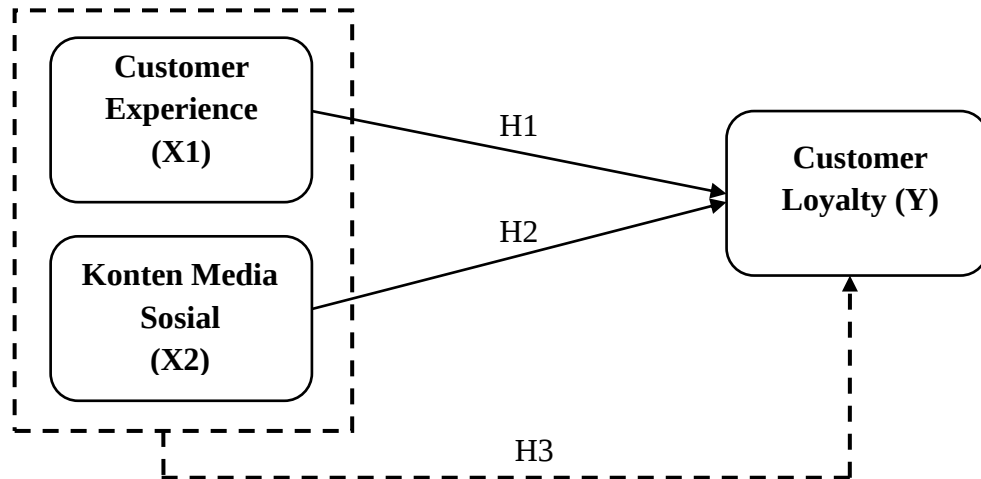
|    |                                                                                                                                                               |                                                                                                         |                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                               | Cosmetics Store Kota Pasuruan                                                                           |                                                                  | memiliki koefisien regresi positif terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan yang baik dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 7. | Unik Dwi Lestari <sup>1</sup> , Manal Mohamed Hasan <sup>1</sup> , Muhammad Akhdan Nadif <sup>1</sup> , Rojuaniah <sup>1</sup> , Ikramina <sup>1</sup> (2023) | Pengaruh Kualitas Konten di Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Dapur Cokelat di Indonesia | X= Kualitas Konten di Media Sosial<br><br>Y= Loyalitas Pelanggan | Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa content quality berpengaruh positif terhadap relationship quality yang kemudian meningkatkan customer stickiness. Namun, content quality tidak berpengaruh positif terhadap stickiness. Kemudian keterikatan pelanggan membentuk word of mouth, attitudinal loyalty, dan behavioral loyalty. Kualitas konten media sosial Dapur Cokelat secara tidak langsung berperan sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus membeli produk Dapur Cokelat. Selain itu, kualitas konten juga mampu membentuk penyebaran informasi dari mulut ke mulut oleh pelanggan. |

### 2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada hubungan antara pengalaman pelanggan, konten media sosial, dan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan karena interaksi positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Di sisi lain, konten media sosial yang menarik dapat memperkuat loyalitas pelanggan dengan menciptakan keterlibatan emosional dan memperluas jangkauan audiens.

Berdasarkan pada tinjauan pustaka tersebut dan juga penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti disajikan dalam

gambar kerangka pemikiran dengan struktur penelitian yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Keterangan :

- : Pengaruh secara Parsial
- - - - -> : Pengaruh secara Simultan

1. Variabel Independen (Variabel Bebas), yaitu variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :
  - a. *Customer Experience* (X1)
  - b. Konten Media Sosial (X2)
2. Variabel Dependen (Variabel Terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya faktor lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Costumer Loyalty* (Y).

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesa adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih di uji kebenarannya. Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), adalah jawaban

sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

#### **2.4.1 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty***

Pengalaman pelanggan dengan suatu merek mencakup pengalaman subyektif dan perilakunya. Berdasarkan Seligman (2011) dan Lyubomirski *et al.* (2005) dapat dikatakan bahwa pengalaman positif memperkuat niat pelanggan untuk mengulang kembali perilaku yang telah dilakukan dengan membeli kembali merek yang sama. Berdasarkan teori, pengalaman pelanggan yang baik cenderung meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Homburg *et al.*, 2017). Pengalaman yang positif dapat mendorong pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain. Temuan Udayana *et al.* (2022), Dewi *et al.* (2020), Hernawan dan Harimurti (2022), Kristanto dan Adiwijaya (2018), Larasati dan Oktafani (2020), Listyorini dan Susanta Nugraha (2022) memperkuat gagasan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saat pelanggan sudah melakukan pembelian di bisnis, pengalaman pelanggan sudah terjadi. Citra yang dimiliki pelanggan tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh individu, dari interaksi pertama hingga waktu setelah penjualan atau penggunaan, disebut sebagai pengalaman pelanggan. Ketika seorang konsumen memiliki pengalaman hebat yang sejalan dengan preferensi mereka, hal ini dapat menumbuhkan loyalitas dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian tambahan di website yang sama (Farida & Roesman, 2019).

**H1:** Diduga *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Pada Produk *Skincare Glad2Glow*.

#### **2.4.2 Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap *Customer Loyalty***

Konten media sosial yang menarik, relevan, dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membantu menciptakan persepsi positif terhadap merek. Konten media sosial yang efektif dapat meningkatkan koneksi emosional dengan pelanggan dan mendorong loyalitas merek (Ashley & Tuten, 2015). Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan dengan konten media sosial meningkatkan loyalitas dengan memperkuat hubungan emosional dengan merek (Lemon *et al.*, 2016). Ketika pelanggan terlibat dengan konten yang positif, mereka cenderung mengembangkan loyalitas terhadap merek.

Konten media sosial yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan membantu meningkatkan kesadaran akan merek dan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap nilai dan identitas merek. Studi oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahwa konten yang kreatif dan relevan mendorong pelanggan untuk lebih terhubung secara emosional dengan merek, meningkatkan peluang untuk membangun loyalitas. Menurut Dessart *et al.* (2016), keterlibatan yang dihasilkan dari interaksi di media sosial meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek, yang merupakan fondasi dari loyalitas. Ketika merek memberikan informasi bermanfaat melalui media sosial, pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah, yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Studi oleh Ballew *et al.* (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah alat yang efektif untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik, meningkatkan kesadaran, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konten yang menyentuh emosi pelanggan, baik melalui cerita inspiratif atau pengalaman positif pelanggan lain, dapat membangun ikatan emosional yang mendalam dengan merek. Penelitian Berger dan Milkman (2012) menunjukkan bahwa konten emosional memiliki kemungkinan lebih

tinggi untuk dibagikan dan diingat, yang secara tidak langsung memperkuat loyalitas pelanggan.

**H2:** Diduga Konten Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* Pada Produk *Skincare Glad2Glow*.

#### **2.4.3 Pengaruh *Customer Experience* dan Konten Media Sosial Terhadap *Customer Loyalty***

Kombinasi pengalaman pelanggan yang baik dan konten media sosial yang menarik dapat memperkuat loyalitas pelanggan (Lemon & Verhoef, 2016). Pengalaman pelanggan dan konten media sosial secara simultan saling melengkapi dalam membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan menciptakan nilai intrinsik, sementara media sosial memperkuat pengalaman tersebut melalui interaksi yang berkelanjutan. Studi Verhoef *et al.* (2009) menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman holistik (offline dan online) menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Pengalaman positif yang didukung oleh konten media sosial yang menarik dapat menciptakan efek sinergis yang memperkuat loyalitas. Penelitian oleh Tarigan dan Nuvriasari (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan persepsi harga secara bersamaan mempengaruhi minat membeli ulang, yang merupakan indikator dari loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi pengalaman positif dan keterlibatan melalui konten media sosial dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam loyalitas pelanggan.

Melihat pentingnya pengaruh kedua komponen ini dengan pengalaman pelanggan yang baik dan strategi media sosial yang kuat meningkatkan hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut.

**H3:** Diduga *Customer Experience* dan Konten Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Pada Produk *Skincare Glad2Glow*.