

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring berjalannya waktu persaingan yang kompetitif dan perkembangan sektor bisnis yang maju mendorong perusahaan bersaing semakin ketat. Perusahaan yang mampu bersaing ialah perusahaan yang masih tetap menjaga keberlangsungan usahanya, salah satunya dengan mempertahankan pelanggannya. Perusahaan yang dapat bertahan dan berkembang perlu memahami perilaku konsumennya, sehingga pada akhirnya perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan agar tetap melakukan pembelian produk di perusahaan (Putri, 2016). Hal tersebut merupakan suatu tantangan bagi perusahaan yang perlu diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan guna mempertahankan pelanggannya dan menaikkan profit.

Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, hal ini karena perusahaan yang memberikan pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan konsumen kepada perusahaan akan meningkat dan terjadi pembelian ulang. Dengan demikian karena pelayanan yang berkualitas membuat konsumen merasa puas dengan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya dan tidak mau berpindah ke merek lain karena biaya yang dikeluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dari merek lain terlalu tinggi (Kotler, Manajemen

Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, 2014). Dengan demikian dengan adanya faktor penyebab tersebut menimbulkan seseorang untuk melakukan pembelian ulang (*Repeat Purchase*) yang mana pelanggan akan melakukan pembelian dan menggunakan produk lebih dari sekali sehingga dengan adanya penggunaan dan pembelian tersebut membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu produk ataupun merek tersebut (Suryani & Rosalina, 2019).

Dengan adanya pembelian ulang memberikan dampak positif bagi perusahaan untuk melakukan promosi, hal ini dikarenakan konsumen yang telah menggunakan produk tersebut secara sukarela akan membagikan pengalamannya kepada konsumen lainnya yang akan menggunakan produk tersebut. Dengan adanya pengalaman yang dibagikan oleh konsumen tersebut berupa ulasan baik negatif ataupun positif, maka hal ini dapat menarik konsumen lainnya untuk menggunakan produk tersebut. Hal tersebut jelas sangat membantu perusahaan untuk menekan biaya promosi sebab perusahaan secara lebih efektif dan lebih mudah apabila perusahaan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karenanya, pembelian ulang dianggap sebagai hal yang sangat penting karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan pelanggan yang terus kembali membeli tanpa harus mencari kembali pelanggan baru (Kim & Joung, 2016).

Dengan demikian jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut mampu untuk menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan dan mengesankan kepada konsumen, maka hal ini akan memicu munculnya pengalaman pelanggan yang dapat menarik pelanggan lainnya untuk sama

menggunakan produk tersebut. Menurut Schmitt dalam (Azhari, Fanani, & Mawardi, 2015) pengalaman pelanggan atau yang sering dikenal dengan *consumers experience* merupakan sebuah pengalaman, dimana pengalaman-pengalaman yang terjadi merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi karena adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Dengan adanya pengalaman pelanggan, maka akan menghasilkan keuntungan, tetapi juga dapat meningkatkan pertumbuhan usaha. Sehingga dalam hal ini *customers experience* perlu menjadi perhatian bagi perusahaan atau pemasar dalam memuaskan konsumennya untuk dapat memenangkan persaingan. Alhasil pengalaman pelanggan merupakan elemen yang dapat menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekspektasi pelanggan (Priansa, 2017). Menurut Hasan (dalam (Alfian & Hariwan, 2016) konsep *customer experience* selalu melibatkan konsumen secara emosional pada setiap kegiatan sehingga para konsumen memiliki pengalaman yang unik, mengesankan, yang berlangsung pada saat itu dan kemudian timbul keinginan untuk kembali menggunakannya. Oleh karena itu, hal ini akan membangun merek suatu produk secara antusias dan menimbulkan konsumen tersebut akan mempromosikan produk melalui *word of mouth* kepada orang lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tetanoe, Vinsensius Ronald dan Diah Dharmayanti (2014) mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square terbukti bahwa *Experiential Marketing*

memiliki pengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang pada Breadtalk Surabaya Town Square. Maka semakin kuat dan jelas *Experiential Marketing* yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang kepada perusahaan tersebut.

*Customers experience* dapat mendatangkan munculnya kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan tujuan dari suatu bisnis untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan diantaranya pelanggan akan melakukan pembelian berulang dan kemudian tercipta loyalitas pelanggan, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Menurut Kotler & Amstrong (2018) kepuasan pelanggan ialah terkait dengan seberapa jauh kinerja dari produk dalam memenuhi kebutuhan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan. Maka dari itu, semakin tinggi tingkatan kepuasan yang dimiliki pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Bentuk kepuasan dapat dirasakan melalui perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan layanan atau produk yang sudah dirasakan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Jika kinerja layanan atau produk sesuai harapan maka konsumen merasa puas, jika kinerja layanan atau produk sampai melebihi harapan, maka konsumen merasa sangat puas. Dalam hasil penelitian oleh Mashud, Rombe, dan Engki P (2018) dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Ulang Konsumen Pada Café Dan Resto Bangi Kopitiam Di Kota Palu menyatakan

bahwa dimensi kepuasan konsumen yang terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk ( $X_1$ ), atribut yang berhubungan dengan pelayanan ( $X_2$ ), dan atribut yang berhubungan dengan pembelian ( $X_3$ ), Secara serempak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian ulang ( $Y$ ), konsumen di cafe dan resto Bangi Kopitiam di Kota Palu.

Ada keterkaitan antara *customers experience* dan *customers satisfaction* dengan pembelian kembali. Menurut Alma (dalam (Safitri, 2017)) dengan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen, menimbulkan respon positif berupa pembelian ulang dan mengajukan konsumen lain agar kembali membeli produk yang sama. Keuntungan lain dirasakan oleh produsen, di mana penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen. Sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, maka mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain dan mengakibatkan konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang pada sebuah perusahaan atau merek tertentu.

Sebagai negara beriklim tropis, serta kaya akan warisan kecantikan, keberagaman suku bangsa dan budaya, menjadi keunikan tersendiri bagi pengembangan industri kosmetik dan perawatan kecantikan yang potensial. Saat ini, industri kosmetik dan perawatan diri menjadi industri yang strategis dan potensial mengingat bahwa setiap tahun pemerintah mencatat ada 797 perusahaan kosmetik skala besar, menengah, dan kecil yang tersebar di wilayah Indonesia, angka tersebut naik dari 760 perusahaan pada tahun sebelumnya (Kemenperin, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa Indonesia

menjadi salah satu pasar kecantikan dan perawatan diri yang sangat potensial, yang mana pertumbuhannya akan terus meningkat sekitar 10% hingga 20% per tahunnya (Gerstle, 2016)

Seiring dengan pertumbuhan yang terus meningkat per tahunnya, produk kosmetik dan perawatan diri menjadi sebuah kebutuhan yang sangat penting bagi wanita dan pria. Hal ini dikarenakan produk kosmetik dan perawatan diri digunakan sebagai penunjang penampilan dalam sehari-hari. Tuntutan tampil cantik bagi kaum hawa sudah menjadi kebutuhan primer, mereka rela merogoh kantung yang cukup dalam untuk membeli produk kecantikan dan perawatan diri agar dapat memenuhi keinginannya. Selain itu, penggunaan produk kecantikan berguna untuk kebersihan pribadi, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dari sinar ultraviolet, polusi, dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan membantu seseorang untuk lebih menikmati dan menghargai hidup (Tranggono, Retno Iswari dalam Sukristiani, 2014).

Di pasar kecantikan terdapat berbagai macam produk kosmetik dan perawatan diri antara lain adalah personal care, make up, pewangi termasuk parfum dan *eau de cologne*, *haircare*, dan *skincare* (Flowers, 2011). Produk *Skincare* atau yang biasa dikenal dengan perawatan kulit dapat diasosiasikan kepada produk-produk yang digunakan sebagai kegiatan rutin dan diaplikasikan dengan tujuan untuk melindungi dan atau untuk menambah dan atau memperbaiki cedera kulit (Litchterfeld, Hauss, Surber, Peters, Peytavi, & Kottner, 2015). Menurut Ketua Harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi

Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) mengatakan bahwa penjualan produk kosmetik pada tahun 2021 tumbuh sekitar 7% menjadi US\$7,45 juta dari capaian 2020 senilai US\$6,95 juta. Pendorong utama dari permintaan akan produk kecantikan dan personal care adalah produk Skincare yang mencapai US\$ 3,193 juta pada tahun 2021 (Statista, 2021).

Kementerian Perindustrian mencatat, nilai impor kosmetik tanah air sebesar US\$ 803,58 juta pada 2019, sementara nilai eksportnya sebesar US\$ 506,65 (Rizaty, 2021). Dari data Kemeperin nilai impor kosmetik meningkat di tahun 2019, hal ini menunjukkan bahwa produsen industri kosmetik dan perawatan diri khususnya *Skincare* di dalam negeri dituntut dapat memenuhi selera konsumen saat ini apabila tidak ingin kalah bersaing. Selain itu, hal tersebut menjadi tantangan terbesar bagi industri kosmetik nasional, di mana saat ini produk jadi kosmetik berasal dari impor masih terbilang sangat tinggi.

Namun, bagi para produsen industri kosmetik Indonesia tidak perlu risau dengan adanya produk kosmetik impor. Hal tersebut justru memberikan inspirasi bagi produk kosmetik dalam negeri untuk bisa mempelajari jenis kosmetik apa yang paling diminati oleh pengguna kosmetik di Indonesia. Setelah mengetahui maka produsen kosmetik dalam negeri mampu mengembangkannya sendiri berdasarkan keunikan dari produk tersebut (Pelakubisnis.com, 2020). Dengan begitu, produsen lokal berlomba-lomba untuk saling menghadirkan produk kosmetik berupa produk perawatan kulit (*skincare*) yang berkualitas. Salah satu *merek* produk kecantikan di Indonesia yang meramaikan persaingan industri skincare lokal ialah Avoskin Beauty.

Avoskin Beauty merupakan salah satu merek produk perawatan kulit (*Skincare*) asal Yogyakarta yang hadir sejak 2014. *Brand skincare* lokal yang satu berhasil menarik perhatian para *beauty enthusiast* di Indonesia. Hal ini terbukti dari review positif yang berasal dari para *beauty influencer* kenamaan di Indonesia seperti Suhay Salim dan Tasya Farasya. Produk dari *brand* Avoskin hadir dengan mengusung konsep yang berbeda dari *brand skincare* lokal lainnya. Konsep *green beauty* diambil dengan memprioritaskan penggunaan komposisi bahan baku yang natural dalam proses produksinya. Avoskin juga memberdayakan petani lokal di daerah Jawa dan Bali untuk digunakan sebagai pemasok bahan baku produk *Skincare*, sehingga hal tersebut menjadi penggerak ekonomi dalam negeri. Tak hanya itu, Avoskin juga sudah tercatat memiliki lisensi sebagai brand *skincare* dengan kategori *cruelty free*. Selain karena penggunaan bahan-bahan yang alami, ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap produk Avoskin terdapat pada segi kemasan atau packaging yang sangat menarik. Penggunaan botol dan jar kaca pada setiap produknya, membuat tampilan produk Avoskin ini menjadi sangat elegan.

Seringkali produk *brand* Avoskin dianggap sebagai produk dari luar negeri, hal ini dikarenakan Avoskin menggunakan metode pemasaran yang mengikuti tren dan efektif, oleh karenanya perusahaan produsen Avoskin mampu meraup keuntungan sangat banyak (Reina, 2022). Menurut data Kompas tahun 2020, penjualan produk *skincare* Avoskin pada bulan Mei menjuarai dengan total 125.091 transaksi atau sekitar Rp 16 miliar (Kompas,



2020). Selain itu, performa penjualan Avoskin selama bulan Juli di *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan lain sebagainya baik melalui *official store* maupun *non-official store* tercatat bahwa secara keseluruhan total penjualan yang dilakukan mencapai Rp 6,36 miliar dengan total kurang lebih 47 ribu transaksi yang terjadi. Adapun *marketshare* terbesar di kategori perawatan wajah ialah toner yang memiliki persentase sebesar 46,5% atau setara dengan total penjualan sebesar Rp 2,95 miliar (Ramadhani, 2021). Diklaim sebagai *brand natural, cruelty-free, alcohol free, SLS free, paraben free, fragrance free, serta silicon free* maka Avoskin menjadi salah satu brand lokal yang digemari oleh masyarakat karena aman untuk kulit wajah. Hal ini dibuktikan dengan total revenue dari *brand* Avoskin yang cukup besar di *e-commerce* pada bulan Juli 2021.

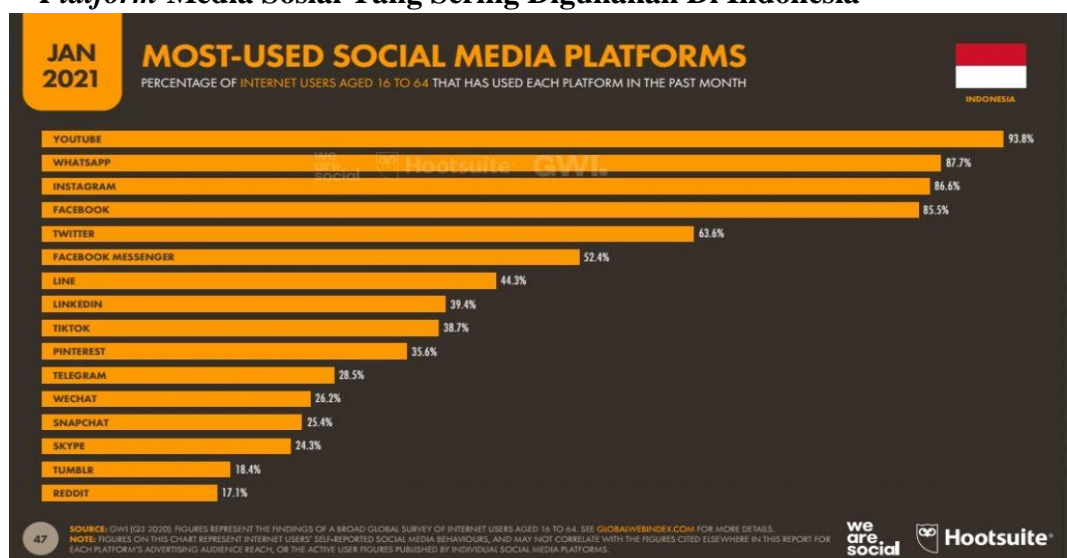
Keunikan yang dimiliki oleh Avoskin tersebut alhasil membentuk perilaku konsumen yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk berniat kembali membeli suatu produk (Tjiptono, 2014). Sehingga, setelah melakukan pembelian yang telah dilakukan sebelumnya konsumen akan merasa puas untuk selanjutnya akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler & Keller dalam Juniawati, 2015). Konsumen yang melakukan pembelian ulang merupakan suatu asset berharga bagi perusahaan, banyak keuntungan yang diperoleh dari adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang. Dapat dikatakan jika nilai dari konsumen yang loyal sangat penting bagi perusahaan, maka penting bagi

perusahaan untuk membuat konsumen dapat melakukan pembelian kemudian bisa membeli lagi.

Penelitian ini akan meneliti pada platform media sosial twitter. Berdasarkan laporan yang dirilis oleh layanan manajemen konten *HootSuite*, dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk “*Digital 2021*” pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa dibanding tahun 2020 (Putri, 2021). Menurut laporan *Hootsuite* pengguna internet Indonesia menghabiskan waktu selama 8 jam 52 menit untuk berselancar di internet dan aktivitas paling digemari oleh pengguna internet Indonesia ialah bermedia sosial. Hingga saat ini, terdapat 170 juta jiwa orang Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial dan rata-rata pengguna tersebut menghabiskan waktu 3 jam 14 menit di platform jejaring sosial (Kemp, 2021).

**Gambar 1.1**

***Platform Media Sosial Yang Sering Digunakan Di Indonesia***

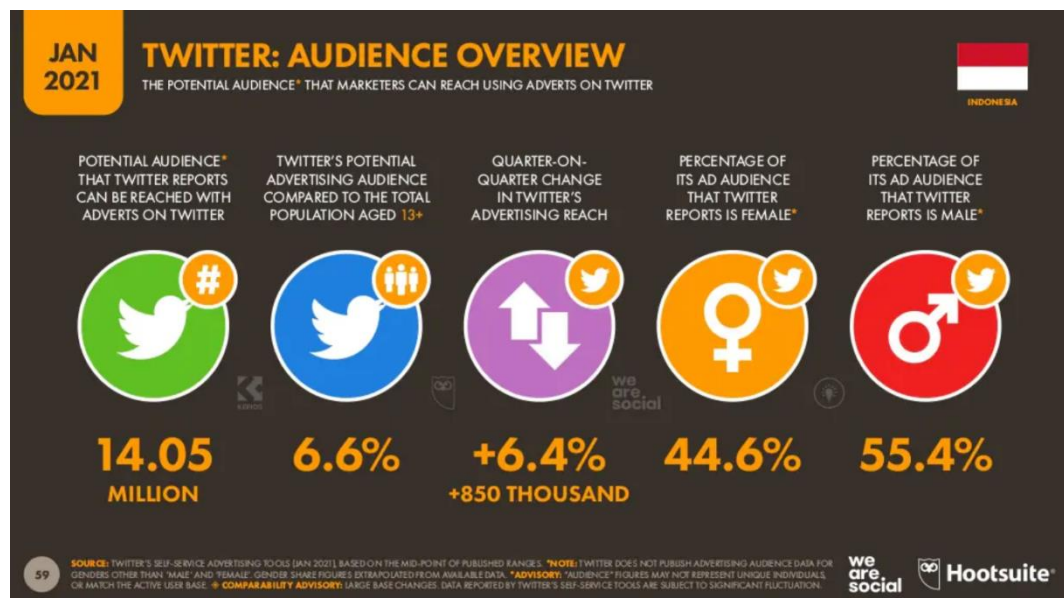


**Sumber: Kemp, 2021**

Diketahui gambar 1.1 menunjukkan *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia memiliki bermacam-macam variasi. *Platform* media sosial Twitter menduduki peringkat kelima dengan jumlah *persentase* pengguna aktif sebesar 63,6%. Meskipun Twitter menduduki peringkat kelima, namun hal yang membedakan diantara platform lainnya yaitu *platform* media sosial ini berbentuk *microblogging* di mana memuat konten, sumber berita, dan informasi dimana memungkinkan penggunanya mengirim dan membaca pesan berbasis teks dalam 140 karakter atau sering disebut *tweet* dan mudah untuk digunakan oleh semua kalangan sebab hanya membutuhkan waktu singkat untuk menyebarkan atau mendapatkan informasi secara cepat (Madcoms, 2010: 14).

Gambar 1.2

### Data Pengguna Platform Media Twitter



Sumber: Kemp, 2021

Berdasarkan data pada gambar 1.2 pengguna *platform* media Twitter di Indonesia per tahun 2021 sejumlah 14,05 juta pengguna, dengan *persentase* pengguna berumur 13 tahun ke atas sebanyak 6,6 persen. Jumlah tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2020 sebanyak 6,4 persen. Hal ini dikarenakan karakteristik pengguna Twitter berbeda dengan *platform* media sosial lainnya. Pengguna atau individu media sosial Twitter dapat mengekspresikan dirinya melalui kicauan atau sering disebut dengan *Tweet*.

Tidak hanya sebagai tempat untuk mengekspresikan diri, namun media sosial Twitter juga dapat berfungsi sebagai terciptanya wadah *Autobase*. *Autobase* sendiri merupakan singkatan dari Akun *Fanbase* dimana akun tersebut berfungsi sebagai tempat pengguna media sosial Twitter untuk menceritakan atau membagikan pengalaman mereka melalui *Direct Message* (DM) secara *anonim* (pengirim tidak terlihat kecuali pengelola). Kemudian dari hasil *Direct Message* yang dikirimkan tersebut kemudian akan dipublikasikan secara otomatis dengan menggunakan sistem *automenfess* di linimasa atau timeline Twitter. Hingga saat ini sistem *Autobase* sedang marak atau ramai digunakan oleh pengguna platform media sosial Twitter sebagai wadah saling berbagi informasi dan pengalaman.

Berbagai macam akun *autobase* yang telah muncul sesuai dengan topik atau tema masing-masing. Dalam hal ini topik yang sedang marak atau di cari oleh pengguna aktif Twitter semua *gender* baik wanita maupun pria mengenai kecantikan, fashion, produk *skincare*, dan masih banyak lagi terdapat pada akun *autobase* bernama @ohmybeautybank. Akun *Autobase* tersebut

merupakan salah satu akun *auto fanbase* yang memiliki *followers* sejumlah 484.536 pengikut dan membahas mengenai kecantikan dan perawatan tubuh. Meskipun saat ini bermunculan akun *autobase* baru yang serupa, namun akun @ohmybeautybank memiliki *followers* terbanyak dengan *engagement* dan *impressions* yang tinggi.

Maka dari itu, karena banyaknya berbagai macam *platform* media sosial yang ada, alhasil hal tersebut digunakan sebagai media promosi bagi perusahaan termasuk produk Avoskin. Selain keunikan dalam komposisi produknya, Avoskin dalam melakukan promosi terhadap produknya memanfaatkan berbagai macam media sosial baik Instagram, Youtube, TikTok, Twitter, dan *platform* media sosial lainnya. Namun, dari beberapa media sosial tersebut, *platform* media Twitter menjadi *platform* promosi yang berbeda. Hal ini dikarenakan pada media sosial Twitter *official* akun dari produk Avoskin kerap kali membagikan informasi berupa *Thread* yang dibuat untuk merekomendasi produk yang dibutuhkan oleh konsumennya.

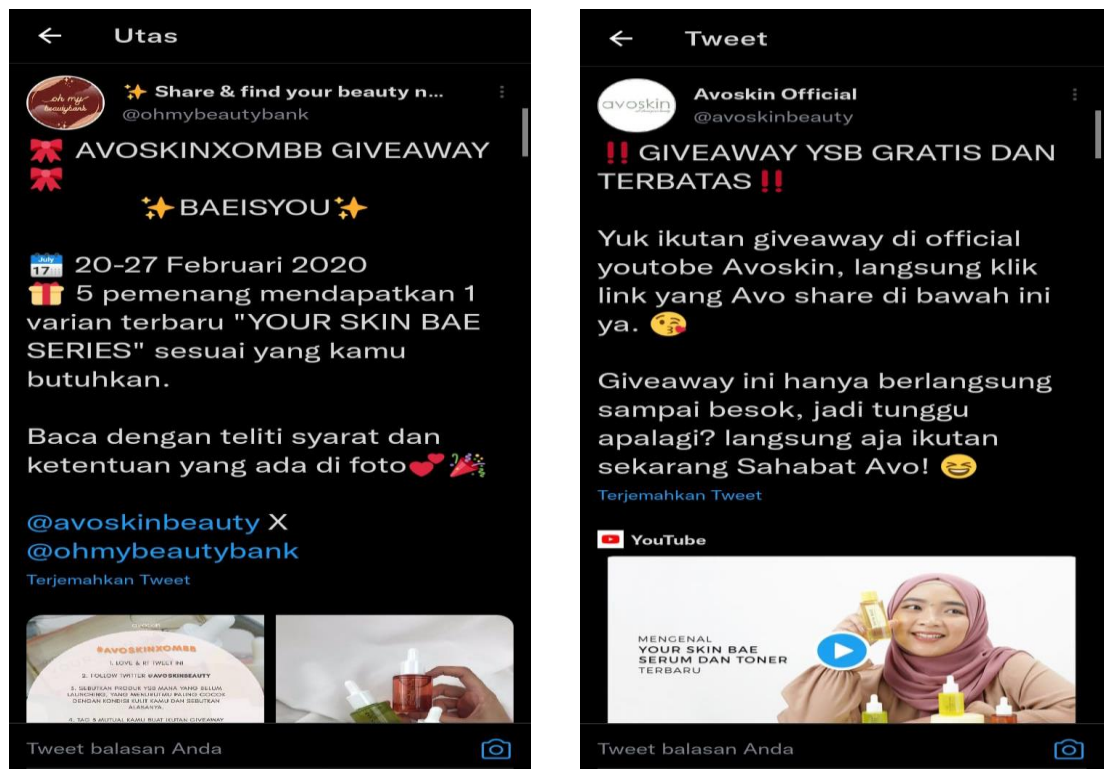
Gambar 1.3

*Thread Official Akun Avoskin*

Sumber: Twitter

Tidak hanya, membuat utas atau *thread* mengenai rekomendasi produk yang dibutuhkan oleh konsumennya. Dalam mengenalkan produknya *brand* Avoskin melakukan *Giveaway* pada media sosial *official* akunnya dan juga menjalin kerjasama dengan beberapa *autobase* kecantikan ataupun *autobase* mahasiswa berupa *Giveaway* produk dari *brand* Avoskin secara gratis dengan syarat dan ketentuan yang ditetapkan. Maka dari itu, terlihat bahwa penggunaan media sosial Twitter sangat berguna bagi media promosi produk *brand* Avoskin dan menimbulkan pengalaman penggunanya serta kepuasan penggunanya setelah menggunakan produk *brand* Avoskin.

Gambar 1.4

*Giveaway Pada Akun Autobase*

Sumber: Twitter

Dengan demikian adanya wadah media sosial Twitter dan akun *Autobase* kecantikan memberikan respon positif bagi konsumen yang akan menggunakan produk tersebut untuk mencari hasil ulasan berupa pengalaman dan kepuasan dari pelanggan produk Avoskin yang telah menggunakan produk brand tersebut melalui *autobase* @ohmybeautybank dengan cara *Crawling* menggunakan *hashtag* #ohmybeautybank produk Avoskin. Dengan menggunakan *hashtag* tersebut, maka akan muncul beberapa pengalaman atau kepuasan setelah menggunakan produk *brand* Avoskin. Hal ini menjadi salah satu faktor yang digunakan oleh pengguna lain untuk melihat hasil ulasan

produk sebelum membeli produk tersebut. Adapun dari hasil *Crawling* tersebut memiliki berbagai ulasan-ulasan dalam bentuk balasan dari pengguna lainnya yang telah menggunakan produk Avoskin. Berikut ialah hasil *Crawling* berdasarkan pengalaman dan kepuasan dari *followers* @ohmybeautybank:

**Tabel 1.1**

**Ulasan Mengenai Pengalaman dan Kepuasan Selama Menggunakan  
Produk Avoskin di Akun @ohmybeautybank**

@mekfluriiii membalas @ohmybeautybank Produk avoskin gaperna salah di muka w
@drtnsr membalas @ohmybeautybank Produk avoskin yang aku coba sejauh ini gak ngasih efek buruk si ke mukaku. YSB VIT C termasuk favoritku yang akan selalu aku repurchase. Aku biasa pake siang dicombo ma ss bagossss banget hasilnya cerah seharian, lembap juga pastinya. Luvv.
@kaamuuu_ membalas @ohmybeautybank Huhu avoskin miraculous refining toner nder, cintaa bgt sama produk ini. Di aku kalo habis pake bikin alus gt, bikin lebih bersih dan glowing, dan hebatnya lagi bikin komedo di hidung rontok, aku juga baru tau hari ini komedo di hidung aku rontoh, aku bru pemakaian 3 kali
@nisyatic membalas @ohmybeautybank Avoskin tuh manjiw deh product lokal yg gak akan tergantikan pokoknya
@elegimeira membalas @ohmybeautybank Kamu coba pake produk yang mengandung niacinamide, alpha arbutin sama vit c aja. Produk avoskin banyak yang mantul
@_yourmilkyway membalas @_yourmilkyway dan @ohmybeauty bank Itu udah break out parah semuka. Bener" parah sampe jerawatnya itu merah" gede" banget. Akhirnya gue tobat dan beralih ke produk lokal AVOSKIN. Alhamdulillah nuka gue sekarang sembuh dari jerawat dan bekas"nya tinggal dikit lagi ilang.
@merekuri membalas @ohmybeautybank Ihhh produk avoskin teh cocok semua di aku. Toner mrt, toner phte (the best!), serum niacin (really works on me for face more glowing), sama serum apa tuh yaa yg warna ungu.
@hindrikatasha membalas @ohmybeautybank sejauh ini lagi cinta sama refining



tonernya avoskin. Ga ngerti kenapa kok aku dulu skeptis sama produk refiningnya ternyata bagus banget bener2 bantu banget buat ngobatin jerawat mendem.

Sumber: Hasil *Crawling* Data Di Twitter

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Customers Experience*, dan *Customers Satisfaction* Terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin (Studi Pada *Followers* Akun Autobase @ohmybeautybank)**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *Customers Experience* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin pada *Followers* @ohmybeautybank?
2. Apakah *Customers Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin pada *Followers* @ohmybeautybank?
3. Apakah *Customers Experience* dan *Customers Satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin pada *Followers* @ohmybeautybank?

## 1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customers Experience* terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin pada *Followers* @ohmybeautybank.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customers Satisfaction* terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin pada *Followers* @ohmybeautybank.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customers Experience* dan *Customers Satisfaction* secara simultan terhadap Pembelian Ulang Produk Avoskin pada *Followers @ohmybeautybank*.

## **1.4 Manfaat**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis kepada penelitian sejenis, khususnya pada Penelitian Pengalaman Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang pada media sosial Twitter khususnya pada *Autobase*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan, masukan, hingga sumber informasi bagi pelanggan, dan masyarakat mengenai produk Avoskin. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penyusunan penelitian di masa mendatang.