

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Perilaku Pelanggan Sebagai Hasil Pemasaran Media Sosial: Peran Aktivitas Pemasaran Media Sosial Dan Pengalaman Pelanggan Pada Produk Wardah Di Indonesia. Penelitian ini menggunakan SEM Model dengan menguji 100 sampel dengan menggunakan SMART PLS dan perfokus pada pengguna produk wardah. Hasil penelitian ini Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Loyalty Intention dan Participation Intention; Social Media Marketing Activity berpengaruh positif terhadap Relationship Quality. Sedangkan, Customer Experience tidak berpengaruh terhadap Relationship Quality.

Kata Kunci: *Relationship Quality; Social Media Marketing Activity; Participation Intention; Customer Experience; Wardah*

