

BAB II

LANDASAN TEORI

Di dalam bagian tinjauan Pustaka ini, dibahas mengenai kajian teori, studi pada penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka teori. Serta juga membahas secara lebih terperinci mengenai beberapa teori yang berhubungan dengan variable-variabel yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini, literatur dan pengembangan hipotesis didapat dari jurnal-jurnal dari penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai acuan dasar dalam penelitian ini.

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Aktivitas pemasaran media sosial melibatkan berbagai tindakan dan strategi untuk memanfaatkan platform media sosial guna meningkatkan visibilitas merek, berinteraksi dengan audiens, dan mempromosikan produk atau layanan. Dengan berperannya media sosial dalam aktivitas pemasaran maka akan lebih mudah menjangkau para konsumen-konsumen nya dari berbagai daerah atau di belahan dunia luar, Mudah nya pemasaran digital melalui media social membuat perusahaan lebih dipermudah dan menghemat biaya dalam memasarkan produk nya seperti tidak terkena biaya iklan Brosur atau pamphlet, Billboard, Baliho, Dll Singh & Diamond (2020).

Kemudian, menurut Bilgin (2018), aktivitas pemasaran media sosial dapat dimengerti sebagai hiburan, interaksi, trendiness, iklan, dan kustomisasi. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan niat pembelian pelanggan sehingga adanya aktivitas pemasaran media sosial dapat dijadikan sebagai suatu metode untuk berkomunikasi pemasaran dengan lebih efektif.

2.1.2 Customer Experience

CX (*Customer Experience*) merupakan semua interaksi dan pengalaman yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek atau perusahaan sepanjang siklus hidup hubungan mereka. Menciptakan *Customer Experience* yang positif (*positive Customer Experience*) merupakan tujuan utama untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendukung kesuksesan bisnis. Dengan perusahaan memberikan pengalaman yang positif maka pelanggan pasti akan setia dan nyaman dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

Hsu dan Tsou menemukan bahwa kredibilitas informasi sangat penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen, yang pada gilirannya, penting untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Selain itu, keterlibatan yang lebih besar dengan blog secara signifikan meningkatkan pengaruh CX terhadap *Purchase Intention*. Chen dan Lin melaporkan bahwa keberlanjutan hubungan sosial secara signifikan dipengaruhi oleh niat berkelanjutan dan kepuasan terhadap blog, sementara dampak CX dan nilai yang dirasakan pada niat berkelanjutan juga penting.

2.1.3 Kualitas Hubungan

Kualitas hubungan merupakan seberapa baik perusahaan atau suatu merek dapat membangun dan menjaga hubungan positif dengan para pelanggannya serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam ekosistem bisnisnya. Kualitas hubungan ini memegang peranan penting dalam membentuk citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mendukung pertumbuhan bisnis. Dengan perusahaan memiliki hubungan yang positif maka citra merek akan selalu dikenal serta makin banyak nya pelanggan yang akan loyal terhadap produk yang di pasarkan perusahaan tersebut.

Sebagian besar studi awal mengonseptualisasikan kualitas hubungan sebagai mediator

antara anteseden dan konsekuensinya. Sebuah penelitian menemukan bahwa kualitas hubungan antara pengguna dan situs jejaring sosial memediasi pengaruh dukungan sosial dan kualitas situs web terhadap niat menggunakan social commerce dan terus menggunakan situs jejaring sosial. Masri at al. menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki efek menguntungkan pada niat untuk melanjutkan. Kualitas sistem informasi memiliki hubungan yang baik dengan kepuasan, kepercayaan, dan niat kelanjutan pelanggan. Nilai yang dirasakan juga berdampak pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Zhang dkk. menyarankan loyalitas merek sebagai hasil dari kualitas hubungan, yang selanjutnya dipengaruhi oleh kesesuaian diri, norma masyarakat, kualitas informasi, dan interaktivitas.

2.1.4 Perilaku Pelanggan

Penerapan perilaku pelanggan (misalnya *Purchase Intention*, niat loyalitas, dan niat berpartisipasi) terhadap perusahaan dimotivasi oleh konsep hubungan.

Penelitian ini menganggap niat pembelian, niat loyalitas, dan niat partisipasi sebagai perilaku pelanggan yang mencerminkan manfaat pemanfaatan SNS sebagai alat pemasaran. *Purchase Intention* adalah keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk. Schiffman dan Kanuk berpendapat bahwa kemauan membeli adalah kemungkinan seorang pelanggan membeli suatu produk tertentu, dengan kemungkinan yang lebih besar bagi mereka untuk membelinya. Dalam membeli produk, pelanggan akan mencari pengetahuan yang relevan berdasarkan persepsinya dan lingkungan sekitarnya

2.2 PENELITIAN SEBELUMNYA

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Author (th) dan Judul	Varia bel Amatan	Metode Penelitian	Hipotesis Amatan	Hasil riset
1	<i>Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing : The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience</i> (Wibowo, dkk, 2020)	<i>Social Media Marketing Activity, Customer Experience, Relationship Quality, Purchase Intention, Loyalty Intention, Participation Intention.</i>	Pengambilan sampel : Metode yang digunakan untuk pengumpulan data sampel adalah kuesioner online terstruktur yang dilakukan pada bulan Januari sampai Juli 2020. Target responden : Pengguna media sosial Indonesia yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial sebagai platform pembelian. Analisis : Analisis VIF dilakukan untuk	H1 : <i>Social Media Marketing Activity</i> (SMMA) berhubungan positif dengan <i>Relationship Quality</i> . H2 : <i>Customer Experience</i> (CX) berhubungan positif dengan <i>Relationship Quality</i> . H3 : <i>Relationship Quality</i> berhubungan positif dengan <i>Purchase Intention</i> . H4 : <i>Relationship Quality</i> berhubungan positif dengan <i>loyalty intention</i> . H5 : <i>Relationship Quality</i> berhubungan positif dengan <i>participation intention</i> .	<i>Social Media Marketing Activity</i> (SMMA) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Relationship Quality</i> . <i>Customer Experience</i> (CX) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Relationship Quality</i> . <i>Relationship Quality</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> , <i>loyalty intention</i> , dan <i>participation intention</i> .

			memeriksa multikolinearitas antara konstruk dan memastikan bahwa modelnya relevan serta uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan teknik PLS-SEM yang dilakukan dengan aplikasi SmartPLS3.0.		
2	Sustainable Destination Marketing Ecosystem through Smartphone-Based Social Media: The Consumers' Acceptance Perspective	Interaksi berbasis media sosial, karakteristik interaktif media sosial dan komunitas	Digunakan kuesioner survei cross-sectional yang dikelola sendiri responden promosi memiliki dari ponsel mulut pintar dan akrab dengan tindakan pemasaran media sosial tentang interaksi, tren, dan ke mulut, diukur menggunakan 5 poin ringkasan respon emosional (intensitas	Hipotesis 1a (H1a): Interaksi mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan kegunaan seluler terhadap kegiatan pemasaran destinasi. Hipotesis 1b (H1b): Interaksi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kemudahan penggunaan seluler terhadap kegiatan pemasaran destinasi. Hipotesis 2a (H2a): Trendi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kegunaan	Hasil analisis dari penelitian ini mencakup rekomendasi berharga untuk berbagai bidang praktik serta peneliti potensial untuk meningkatkan minat pelanggan dalam pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dapat diterapkan untuk mengeksplorasi implikasi perangkat pintar dan dapat menjadi referensi untuk

			variabel) dan dirangsang oleh beberapa aspek seperti kualitas informasi, sistem, dan layanan . Dampak kepuasan teknologi bergantung pada persepsi kegunaannya, sehingga meningkatkan niat untuk menggunakannya . konteks pemasaran destinasi. informasi bahwa pemasaran hal itu media akan meningkatkan sosial berbasis kinerja ponsel pekerjaan pintar, diyakini mereka, tingkat sehingga proaktifnya meningkatkan tinggi, pengguna produktivitas percaya mereka. dari sudut pandang tujuan. Laporan ini terdiri dari enam bagian: (i) dua pertanyaan filter, yaitu apakah (ii) pertanyaan tentang pemasaran destinasi berbasis media sosial selama tahun sebelumnya; (aku aku aku)	seluler terhadap kegiatan pemasaran destinasi. Hipotesis 2b (H2b): Trendi memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kemudahan penggunaan seluler terhadap kegiatan pemasaran destinasi. Hipotesis 3a (H3a): Electronic-word-of-mouth mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan kegunaan seluler terhadap aktivitas pemasaran destinasi. Hipotesis 3b (H3b): Electronic-word-of-mouth mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan kemudahan penggunaan seluler terhadap aktivitas pemasaran destinasi. Hipotesis 4a (H4a): Kemudahan penggunaan seluler berpengaruh positif dan signifikan terhadap kegunaan seluler. Hipotesis 4b (H4b): Kemudahan penggunaan seluler berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan konteks pemasaran destinasi. Hipotesis 5 (H5): Kegunaan seluler berpengaruh positif	penelitian lanjutan dalam perspektif yang berbeda
--	--	--	---	---	--

			direncanakan melalui tinjauan literatur tentang pemasaran media sosial berbasis ponsel pintar, responden memiliki ponsel pintar dan familiar dengan aktivitas pemasaran media sosial	signifikan terhadap kepuasan dalam konteks pemasaran destinasi. Hipotesis 6 (H6): Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakannya di konteks pemasaran destinasi	
3	Impact of perceived <i>Social Media Marketing</i> activities on brand and value consciousness: roles of usage, materialism and conspicuous consumption	Aktivitas pemasaran media sosial, Kesadaran merek, Konsumsi yang mencolok, Materialisme, Nilai kesadaran, Loyalitas merek	Kuesioner terstruktur dirancang untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk menguji dua model konseptual. Data dikumpulkan dari sampel mahasiswa pemasaran di universitas Malaysia bagian utara. Sampel kenyamanan dari 346 mahasiswa sarjana direkrut melalui survei yang dikelola sendiri dengan insentif kredit tambahan kelas di mana mereka terdaftar. Para peneliti membagikan survei langsung kepada siswa di kelas mereka. Usia mereka antara 19 dan 25 tahun. Karena fokus	Hipotesis 1: Persepsi aktivitas pemasaran media sosial akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hipotesis 2: Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan akan berdampak positif terhadap kesadaran merek. Hipotesis 3: Kesadaran merek akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hipotesis 4: Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan akan berdampak positif pada kesadaran nilai Hipotesis 5: Kesadaran nilai akan berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek. Hipotesis 6: Kesadaran merek akan memediasi hubungan antara	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi hubungan antara persepsi pemasaran media sosial dan loyalitas merek.

			penelitian ini adalah penggunaan media sosial oleh orang dewasa muda, maka sampel mahasiswa usia kuliah dianggap tepat. Kuesioner mencakup sinopsis tujuan penelitian, informasi kontak peneliti. Mahasiswa dikenal sebagai kelompok yang paling terhubung. Partisipasi dalam survei ini terbatas pada pelajar yang tinggal di Malaysia saja dan 73,1% adalah perempuan, sedangkan 26,9% adalah laki-laki.	persepsi pemasaran media sosial dan loyalitas merek. Hipotesis 7: Kesadaran nilai akan memediasi hubungan antara persepsi pemasaran media sosial dan loyalitas merek. H8 : Terdapat pengaruh yang signifikan frekuensi penggunaan media sosial terhadap materialisme. H9: Terdapat pengaruh yang signifikan frekuensi penggunaan media sosial terhadap konsumsi mencolok.	
--	--	--	---	---	--

2.3 Pengembangan Hipotesis

Tujuan utama pemasaran adalah membangun komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggannya, sehingga terjalin hubungan yang baik dan menimbulkan minat terhadap penawaran perusahaan. Media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dalam konteks belanja online, kepercayaan menjadi aspek krusial karena produk tidak dapat dilihat secara fisik. Kepercayaan ini juga dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dalam aktivitas perdagangan sosial. Menurut Zhan et al. (2019), kepuasan hidup masyarakat dapat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial mereka. Di sisi lain, kenyamanan berbelanja online dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kepercayaan dan kepuasan dianggap sebagai dimensi penting dalam kualitas hubungan, di mana keduanya saling memperkuat. Kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya, pelanggan yang puas cenderung lebih percaya pada perusahaan. Memberikan pengalaman positif dan memenuhi ekspektasi pelanggan dapat memperkuat kedua aspek ini. Dengan memahami pentingnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan, yang pada akhirnya membantu dalam membangun dan mempertahankan pangsa pasar serta citra positif di mata konsumen

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa media sosial adalah tempat di mana orang-orang bisa berinteraksi, berbagi informasi, dan merasa terhubung dengan orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal yang paling penting dalam menggunakan media sosial adalah berinteraksi dengan orang lain dan melihat konten yang dibuat oleh berbagai pihak, seperti perusahaan atau individu. Strategi pemasaran media sosial adalah cara perusahaan memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis mereka dengan cara berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Pemasaran media sosial mencakup penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan berbagai pihak yang berkepentingan, seperti pelanggan atau mitra bisnis. Para ahli berpendapat bahwa menggunakan media sosial untuk pemasaran itu berbeda dengan cara promosi tradisional seperti iklan di koran atau baliho. Media sosial menawarkan cara yang lebih menarik untuk menjangkau pelanggan.

Kim dan Ko menyarankan bahwa kegiatan SMMA bertujuan untuk mempromosikan hubungan, kemitraan, dan berbagai konten di komunitas media sosial. Penelitian mereka menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis kelompok melibatkan lima aspek utama: interaksi, hiburan, tren, penyesuaian, dan Word-of-mouth (e-WoM), yang memiliki dampak signifikan pada konsumen. Seiring dengan itu, industri dan organisasi baru telah mulai menekankan SMMA sebagai faktor penting dalam rencana bisnis mereka dan telah

mendapatkan manfaat yang substansial dari penerapannya.

H1 : *Social Media Marketing Activity (SMMA)* berpengaruh terhadap *Relationship Quality*.

Literatur terkini mendefinisikan *Customer Experience (CX)* sebagai konsep kompleks yang melibatkan respons konsumen secara kognitif, emosional, dan fisik terhadap suatu produk atau layanan. Produk atau layanan digital seringkali dianggap kurang memberikan pengalaman yang memuaskan karena terbatasnya interaksi langsung dan elemen sosial yang kurang. Namun, perusahaan harus menciptakan pemicu bagi konsumen untuk terlibat dalam pengalaman online, seperti pemrosesan informasi yang efisien, manfaat yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan. CX merupakan kerangka kerja penting yang harus dipertimbangkan oleh manajer untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang dapat meningkatkan posisi kompetitif perusahaan.

Saat ini, pelanggan dapat dengan mudah berinteraksi dengan perusahaan melalui berbagai media, termasuk media sosial. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk melakukan penyesuaian atau adaptasi guna menciptakan dan memberikan *Customer Experience* yang positif. Rajaobelina menegaskan bahwa CX berperan penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. *Customer Experience* yang positif dapat menjadi parameter untuk meningkatkan kualitas hubungan dan merumuskan strategi pemasaran. Penelitian ini mengusulkan H2 berdasarkan pembahasan tersebut.

H2 : *Customer Experience (CX)* berpengaruh positif terhadap *Relationship Quality*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan CX sebagai konstruk formatif orde kedua, berdasarkan argumen bahwa setiap dimensi CX dapat terpisah satu sama lain dan setiap indikator bergerak tanpa hubungan satu sama lain (tidak ada kovarian), misalnya Konsumen mungkin mempunyai persepsi yang tinggi terhadap pengalaman indrawi, namun memiliki persepsi yang rendah terhadap pengalaman yang berhubungan. Dengan kata lain, indikator-

indikator (sense, feeling, act, think, connect) dianggap sebagai penyebab dari variabel laten yaitu CX, baik secara sendiri-sendiri maupun secara simultan. Hsu dan Tsou menemukan bahwa kredibilitas informasi sangat penting untuk meningkatkan pengalaman konsumen, yang pada gilirannya, penting untuk meningkatkan *Purchase Intention*. Selain itu, keterlibatan yang lebih besar dengan blog secara signifikan meningkatkan pengaruh CX terhadap *Purchase Intention*. Chen dan Lin melaporkan bahwa keberlanjutan hubungan sosial secara signifikan dipengaruhi oleh niat berkelanjutan dan kepuasan terhadap blog, sementara dampak CX dan nilai yang dirasakan pada niat berkelanjutan juga penting.

pelanggan percaya bahwa perusahaan atau merek dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten, mereka akan lebih yakin untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Kepercayaan mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dalam melakukan pembelian, sehingga memperkuat niat untuk membeli. Kualitas hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan niat pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

H3 : *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Relationship Quality (Kualitas Hubungan) Merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kualitas interaksi dan hubungan mereka dengan suatu merek, perusahaan, atau penyedia jasa. Komponen penting dari *relationship quality* biasanya meliputi kepercayaan (trust), komitmen (commitment), dan kepuasan (satisfaction). Sedangkan *Relationship Quality* (Kualitas Hubungan) Merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kualitas interaksi dan hubungan mereka dengan suatu merek, perusahaan, atau penyedia jasa. Komponen penting dari *relationship quality* biasanya meliputi kepercayaan (trust), komitmen (commitment), dan kepuasan (satisfaction). Morgan dan Hunt (2017) menjelaskan bahwa kualitas hubungan yang baik

antara pelanggan dan perusahaan akan meningkatkan loyalitas. Ketika pelanggan merasa puas dengan hubungan, percaya pada perusahaan, dan berkomitmen untuk melanjutkan hubungan, mereka cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk tetap setia. Pemasaran hubungan menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas dan memiliki kepercayaan pada merek cenderung menunjukkan niat loyalitas yang lebih tinggi. Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

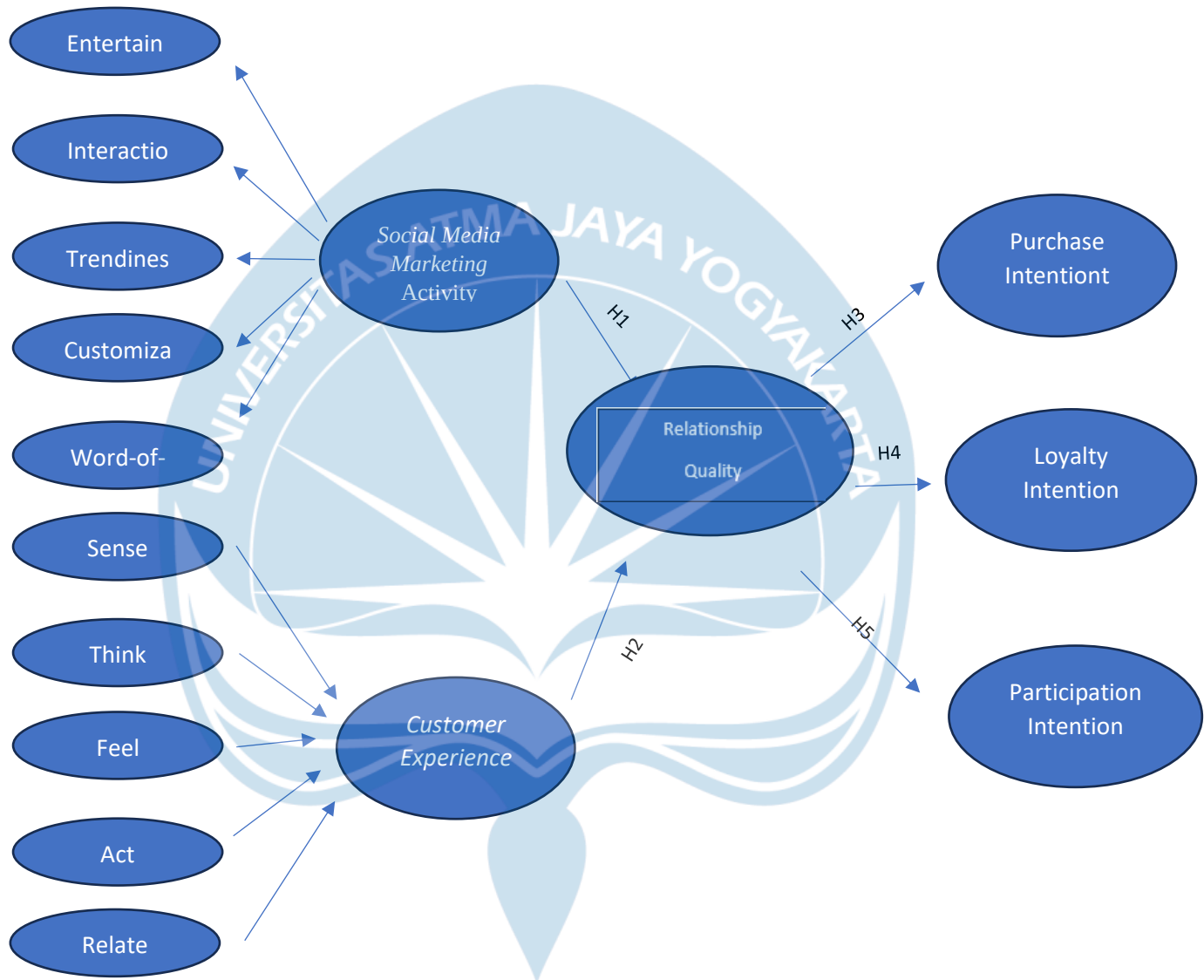
H4 : *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *loyalty intention*.

Seperti dalam hipotesis sebelumnya, *relationship quality* merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kualitas interaksi yang mereka miliki dengan perusahaan, yang mencakup elemen kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Hubungan yang berkualitas ditandai oleh kepercayaan yang kuat, kepuasan tinggi, dan komitmen jangka panjang terhadap perusahaan. Dan *Participation Intention* (Niat Partisipasi) adalah Niat partisipasi mengacu pada keinginan atau niat pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas yang mendukung merek, seperti berpartisipasi dalam forum, memberikan umpan balik, menyebarkan informasi positif, atau bahkan terlibat dalam proses inovasi produk. Ini termasuk bentuk-bentuk partisipasi aktif dan kontribusi kepada komunitas atau perusahaan. Morgan dan Hunt (2017) Menyatakan menurut teori ini, hubungan yang sukses antara pelanggan dan perusahaan dibangun di atas dua pilar utama: kepercayaan dan komitmen. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka dapat mempercayai perusahaan dan memiliki komitmen emosional terhadapnya, mereka lebih cenderung terlibat dalam aktivitas yang mendukung hubungan tersebut, termasuk partisipasi aktif dalam kegiatan perusahaan. Maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut

H5 : *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *participation intention*.

2.4 Model Kerangka Penelitian.

Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian



Sumber : Jurnal Utama