

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian tinjauan pustaka dan pembentukan hipotesis, terdapat pembahasan tentang berbagai teori yang terkait dengan variable yang akan diselidiki. Dalam penelitian ini, literatur dan pengembangan hipotesis bersumber dari jurnal-jurnal penelitian sebelumnya yang menjadi pedoman dalam penelitian ini, serta pembangunan model penelitian dalam bentuk perumusan hipotesis.

2.1 Aktivitas Pemasaran Sosial Media

Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan mendorong tindakan terhadap sebuah merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan memanfaatkan alat-alat dari *platform* media sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Manzoor et al., 2020). Aktivitas pemasaran media sosial adalah serangkaian tindakan pemasaran yang melibatkan penggunaan media sosial untuk membangun hubungan timbal balik antara konsumen dan perusahaan, yang tentunya akan menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi antara kedua pihak (Stephen, 2016). Namun, semakin ketatnya persaingan bisnis, perusahaan perlu mengelola media sosial dengan bijak agar dapat memberikan nilai tambah merek mereka, memastikan kepuasan pelanggan, dan memperoleh respon positif dari konsumen. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus aktif berinteraksi dengan pelanggan, mengikuti tren terbaru, beradaptasi dengan perubahan yang terjadi serta membagikan informasi yang relevan dan bermanfaat (Chen, 2019).

Menurut Mukherjee (2020) media sosial adalah sebuah saluran komunikasi dalam bentuk *platform* digital yang membuat jutaan penggunanya di seluruh dunia tetap terhubung satu sama lain. Media sosial menjadi wadah untuk bertukar informasi melalui konten – konten yang disajikan oleh para penggunanya. Media sosial adalah *platform* yang digunakan oleh berbagai layanan *online* dan aplikasi *mobile* untuk

memudahkan pertukaran informasi, keterlibatan pengguna dalam konten, dan interaksi dalam komunitas *daring*. Menurut Manzoor et al. (2020) pemanfaatan media sosial juga memberikan manfaat bagi pengusaha karena memungkinkan mereka berkomunikasi secara lebih langsung dengan calon konsumen, sehingga dapat membangun hubungan yang lebih erat. Pemasaran media sosial aktivitas sekarang sangat penting untuk mengembangkan bisnis. Dengan pemasaran media sosial memudahkan jangkauan perusahaan kepada konsumen (Felix et al., 2017). Dalam hal ini, media sosial memberikan peluang bagi pengusaha untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya yang cukup rendah dan mendapatkan umpan balik. Saat perusahaan memilih media sosial sebagai alat pemasaran, mereka dapat menarik lebih banyak konsumen karena media sosial lebih menarik dibandingkan pemasaran tradisional. Dalam aktivitas pemasaran media sosial, perusahaan harus mempertimbangkan dimensi-dimensi berikut (Park, 2018) :

a. Interaction (Interaksi)

Melalui media sosial, konsumen dan Perusahaan dapat berinteraksi, berbagi informasi dalam bentuk konten, dan bahkan melakukan kolaborasi. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang interaktif, perusahaan akan lebih mudah memahami permintaan dan kebutuhan konsumen, serta mendengarkan pendapat dan saran mengenai produk atau merek mereka.

b. Trendiness (Mengikuti tren)

Mengikuti tren adalah salah satu elemen penting dalam pemasaran media sosial, yang berarti memberikan informasi terkini tentang produk kepada konsumen. Aktivitas yang berkaitan dengan tren ini membantu pengguna memahami perkembangan terbaru di pasar. Berbagai konten informatif yang diposting di media sosial oleh suatu merek dapat menarik perhatian konsumen karena memberikan wawasan tentang produk tersebut (Guha et al. 2021).

Mengikuti tren merupakan sebuah persepsi dimana konsumen menyadari adanya media sosial *e-commerce* yang menawarkan dan menampilkan konten yang sedang tren atau terbaru. Informasi yang sedang populer di media sosial memiliki empat sub-motivasi, yaitu pengetahuan, inspirasi, informasi pra-pembelian dan pengawasan (Rakhmawati, 2023). Mengikuti tren dalam pemasaran mencakup penyesuaian terhadap perkembangan zaman atau penerapan strategi pemasaran yang tengah populer di kalangan masyarakat. Namun, perlu diingat bahwa tidak ada standar tetap untuk tren ini, karena situasi dapat berubah seiring waktu.

c. Word of Mouth

Dengan pergeseran proses berbelanja ke arah digital, *word-of-mouth* (WOM) juga mengalami transformasi menjadi *electronic word-of-mouth* (e-WOM). Bentuk e-WOM tidak jauh berbeda dengan WOM, satu-satunya perbedaan terletak pada media yang digunakan. Dalam WOM, konsumen bertemu dan membahas produk secara langsung, sedangkan e-WOM melibatkan berbagi informasi melalui *platform* media sosial. Sebuah survei menunjukkan bahwa 91% responden memperhatikan dan mempertimbangkan ulasan *online* sebelum melakukan pembelian. Ulasan ini tidak hanya berpengaruh pada pengurangan risiko, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Santy, 2023).

d. Customization

Tindakan ini akan menghasilkan kepuasan konsumen melalui interaksi bisnis dengan pengguna individu. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat menyampaikan keunikan mereka kepada konsumen hanya melalui komunikasi antar individu.

2.2 Pengalaman Pelanggan

Menurut Mahmoudi (2020) pengalaman pelanggan adalah hasil dari persepsi emosional dan rasional yang dikumpulkan selama interaksi, baik langsung maupun tidak langsung, dengan suatu organisasi. Pengalaman ini penting dalam pemasaran modern, berbeda dengan konsep pemasaran

tradisional yang lebih berfokus pada produk dan harga. Secara umum, pengalaman berbelanja yang positif dapat berpengaruh besar terhadap persepsi pelanggan. Pelanggan yang menikmati pengalaman berbelanja cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan jangkauan merek. Pengalaman konsumen adalah kondisi dimana konsumen memberikan penilaian yang tegas berdasarkan keunggulan dan keterampilan yang mereka peroleh dan miliki dengan jelas. Pengalaman pelanggan diartikan sebagai sebuah konstruksi yang memiliki banyak dimensi, yang menyoroti reaksi perilaku, kognitif, emosional, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap tawaran perusahaan selama proses pembelian. Proses ini meliputi fase sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian (Grewal, 2020). Pengalaman konsumen lebih dari sekadar informasi, pengalaman ini juga dapat memicu emosi dan perasaan yang memiliki dampak signifikan pada pemasaran dan penjualan produk atau layanan. Ketika konsumen merasakan koneksi emosional dengan suatu merek, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam konteks ini, terdapat lima dimensi utama dalam pengalaman konsumen yang perlu diperhatikan, yaitu (Jusoh et al., 2022) :

a. *Sense* (Pengalaman)

Hal ini melibatkan verbal maupun visual yang nantinya mampu untuk menciptakan sebuah kesan terhadap suatu produk. Pendekatan ini memiliki tujuan untuk menciptakan pengalaman yang nantinya berhubungan dengan perasaan yang distimulasi melalui sentuhan, rasa dan juga aroma. Untuk menciptakan sebuah kesan yang baik terhadap suatu produk, maka perusahaan harus memikirkan bagaimana menciptakan kesan yang baik melalui iklan, kemasan produk, web perusahaan dan pemilihan warna yang tepat tentunya juga akan mempengaruhi perhatian konsumen.

b. *Feel* (Perasaan)

Merupakan hal yang berbeda dari sebelumnya karena dalam dimensi ini, hal yang mempengaruhinya adalah perasaan. Ketika menggunakan perasaan, hal yang dilibatkan adalah emosi serta suasana hati seseorang. Emosi dan suasana hati tidak hanya berkaitan tentang sebuah keindahan saja, tetapi bagaimana orang yang bersangkutan dapat mengatur kapan kebahagiaan dan kesedihan dapat muncul. Artinya, unsur *feel* ini meliputi tentang suasana hati, perasaan dan juga emosi yang positif.

c. *Think* (Pola Pikir)

Berbentuk pemikiran yang kreatif yang muncul dalam benak konsumen terhadap merek atau perusahaan. Dalam dimensi ini, konsumen diajak untuk turut terlibat dalam pemikiran yang kreatif mengenai produk, yang dimana tentunya hal ini dapat merangsang kemampuan kreativitas serta intelektual seseorang. Namun, perusahaan tetap harus berhati-hati karena ketika salah mengambil langkah dalam melakukan pendekatan ini, nantinya akan menciptakan persepsi yang berbeda dan dapat merugikan perusahaan.

d. *Act* (Tindakan)

Merupakan hal yang berkaitan dengan segala bentuk perilaku yang nyata dengan gaya hidup konsumen. Hal yang dilakukan perusahaan adalah sebuah usaha yang memiliki hubungan tentang bagaimana membuat seseorang berperilaku dan dapat mengekspresikan gaya hidupnya. Dalam dimensi ini, *act* dirancang dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang memiliki hubungan dengan gerakan badan.

2.3 Kualitas Hubungan

Menurut Lu et al. (2017) kualitas hubungan merujuk pada penilaian menyeluruh mengenai interaksi antara suatu bisnis dan pelanggannya, yang berkontribusi pada keberhasilan bisnis tersebut. Penelitian tentang pemasaran hubungan saat ini lebih menekankan pentingnya kemitraan antara perusahaan dan pelanggan. Kualitas hubungan terbagi menjadi tiga komponen yang berbeda yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Wibowo et al., 2021). Hubungan yang dibangun melalui tiga komponen tersebut akan mempengaruhi pembelian pelanggan dalam jangka waktu tertentu. Namun dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada kepercayaan dan kepuasan. Hal ini disebabkan karena banyak studi penelitian sebelumnya yang mengambil kepercayaan dan kepuasan sebagai dimensi dibandingkan dengan komitmen yang memiliki dampak yang kecil dalam kualitas hubungan (Wibowo et al., 2021). Kualitas hubungan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan nilai yang dapat mewujudkan hubungan timbal balik dengan pelanggan dan pada akhirnya akan muncul komunikasi intens diantara kedua belah pihak. Pendekatan ini berfokus pada kolaborasi yang saling menguntungkan, memungkinkan vendor untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas serta nilai jangka panjang bagi kedua belah pihak (Tajvidi et al., 2020). Sebagai contoh, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan mencerminkan adanya interaksi yang positif antara kedua belah pihak. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek atau bisnis tersebut. Dengan hubungan yang positif, pelanggan cenderung merasa lebih terikat dan dihargai, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian berulang (Tajvidi et al. 2021). Untuk menilai tingkat kualitas hubungan atau menunjukkan betapa pentingnya membangun kualitas hubungan, perusahaan harus memperhatikan dimensi-dimensi seperti kepercayaan dan kepuasan konsumen. Dimensi-dimensi ini memiliki peran krusial dalam keberhasilan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan

konsumen, yang pada gilirannya akan menciptakan loyalitas dari konsumen tersebut. Beberapa dimensi tersebut meliputi (Lin, 2019) :

a. Kepercayaan

Kepercayaan terbentuk dari keyakinan terhadap individu atau entitas yang menunjukkan kualitas positif, kejujuran, konsistensi dalam tindakan, keadilan, dan tanggung jawab. Dalam konteks hubungan antara konsumen dan perusahaan, kepercayaan konsumen muncul ketika perusahaan menunjukkan perhatian dan kepedulian yang tulus, memiliki kredibilitas tinggi, serta dapat diandalkan dan jujur.

b. Kepuasan

Kepuasan merupakan faktor penting dalam menilai kualitas hubungan dan membangun loyalitas konsumen. Proses pemasaran dapat dianggap berhasil jika konsumen merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Umpan balik positif dari konsumen menjadi indikator penting dalam menilai kinerja perusahaan, dan; dapat dijadikan acuan untuk perbaikan di masa depan.

2.4 Niat Pembelian

Niat pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Niat membeli merujuk pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan (Martins et al., 2019). Menurut Kotler (2020) keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahap-tahapan keputusan pembelian. Lima indikator keputusan pembelian meliputi :

1. **Pemilihan Produk** : Keputusan pertama yang diambil konsumen, yaitu memilih jenis produk yang ingin dibeli. Pemilihan produk ini didasarkan pada kebutuhan dan preferensi individu, serta informasi yang diperoleh tentang berbagai produk yang ada di pasar.

2. Pemilihan Merek : Setelah menentukan jenis produk, konsumen kemudian akan memilih merek tertentu. Merek yang dikenal dan dipercaya biasanya menjadi pilihan utama karena konsumen merasa lebih aman dengan reputasi merek tersebut. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, iklan, dan rekomendasi dapat mempengaruhi keputusan ini.
3. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi : Konsumen perlu memutuskan di mana mereka akan membeli produk. Ini bisa berupa toko fisik, atau melalui distributor. Faktor seperti kenyamanan, lokasi, harga, dan pelayanan juga berperan dalam keputusan ini.
4. Waktu Pembelian : Waktu ketika pembelian dilakukan juga dapat memengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, apakah mereka membeli pada saat diskon, atau pada waktu tertentu yang dianggap strategis (seperti saat menjelang hari raya atau saat promo besar-besaran).
5. Jumlah Pembelian : Konsumen harus menentukan berapa banyak produk yang akan dibeli. Ini bisa dipengaruhi oleh kebutuhan saat itu, promosi (seperti beli satu gratis satu), atau kebiasaan konsumsi.

Niat pembelian mengacu pada rencana atau kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Niat pembelian mencerminkan kemungkinan konsumen akan melanjutkan dari niat untuk membeli tindakan pembelian yang sebenarnya. Dalam konteks belanja *daring* atau *e-commerce*, niat pembelian dapat didorong oleh kepuasan, serta faktor-faktor lain seperti pengalaman pengguna, ulasan produk, dan kemudahan web. Selain itu, promosi dan diskon yang menarik juga dapat berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen mendorong mereka untuk segera melakukan transaksi (Wardhana et al. 2023). Menurut Khan et al. (2021) pembelian merujuk pada keinginan dan kesediaan seseorang untuk membeli sesuatu yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan demikian, niat pembelian adalah pikiran,

hasrat, dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang akan mendorong mereka untuk mengambil tindakan dalam membeli produk tersebut. Salah satu tanda niat perilaku konsumen adalah minat beli atau niat untuk membeli. Niat pembelian adalah rencana sadar dari konsumen untuk mencoba membeli suatu produk. Intensi membeli membantu kita melihat dan memprediksi bagaimana konsumen memperhatikan merek tertentu dan seberapa besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Joshi, 2018).

Menurut Kotler (2018) niat pembelian konsumen adalah perilaku di mana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut, atau bahkan hanya menginginkannya. Niat pembelian muncul dari proses belajar dan pemikiran yang membentuk persepsi konsumen. Selanjutnya, niat pembelian ini menciptakan motivasi yang terus teringat dalam pikiran konsumen, menjadi keinginan yang sangat kuat. Ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan keinginan tersebut. Minat beli juga merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap konsumsi, di mana kecenderungan untuk membeli benar-benar dilaksanakan. Minat konsumen mencerminkan kecenderungan untuk membeli suatu merek atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian, yang diukur melalui kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi.

Peneliti juga dapat menggunakan niat pembelian sebagai indikator kunci untuk memprediksi perilaku konsumen. Ketika konsumen memiliki niat beli yang positif, ini menunjukkan adanya komitmen terhadap merek, yang mengindikasikan bahwa merek tersebut dianggap baik dan menguntungkan. Dengan demikian, niat beli konsumen mencerminkan keinginan dan kecenderungan mereka untuk membeli produk yang diiklankan di masa depan.

2.5 Niat Loyalitas

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai sebuah sikap yang menunjukkan komitmen yang kuat terhadap suatu perusahaan. Hal ini terwujud melalui tindakan konsumen yang secara konsisten melakukan pembelian berulang di perusahaan tersebut. Selain itu, loyalitas ini juga mencakup sikap positif yang ditunjukkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, serta upaya mereka dalam memberikan rekomendasi atau informasi yang menguntungkan kepada orang lain tentang produk atau layanan yang mereka terima dari perusahaan itu. Dengan kata lain, loyalitas konsumen tidak hanya mencerminkan kebiasaan membeli, tetapi juga mencakup aspek hubungan emosional dan pengalaman positif yang dibangun antara konsumen dan perusahaan (Heijden, 2016). Niat loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk memilih merek secara berulang, dipengaruhi oleh pengalaman positif, kepercayaan, dan hubungan emosional yang terjalin melalui interaksi yang konsisten. Kualitas hubungan mengukur kekuatan ikatan emosional dan kepuasan antara konsumen dan merek, yang dibangun atas kepercayaan dan keterlibatan bersama (Akrouf, 2018). Niat loyalitas, kualitas hubungan, pengalaman pelanggan, dan media sosial adalah hal yang saling berhubungan yang penting dalam membentuk perilaku konsumen modern dan kesuksesan merek (Liladhar, 2023). Pengalaman pelanggan mencakup seluruh titik kontak dengan suatu merek, di mana interaksi yang positif serta layanan yang disesuaikan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas. Media sosial berfungsi sebagai platform yang efektif bagi merek untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, berbagi pengalaman, dan memengaruhi keputusan pembelian melalui konten, ulasan, serta interaksi yang bersifat interaktif (Mishra, 2019).

2.6 Niat Partisipasi

Niat untuk berpartisipasi mengacu pada seberapa besar kesediaan seseorang untuk terlibat dalam suatu kegiatan atau aktivitas tertentu. Hal ini mencerminkan tingkat motivasi dan komitmen individu untuk berkontribusi, serta menunjukkan minat dan keterlibatan mereka dalam

aktivitas tersebut. Dengan kata lain, niat partisipasi bukan hanya sekadar keinginan, tetapi juga mencakup faktor-faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk mengambil bagian dalam kegiatan tersebut (Li et al. 2020). Niat untuk berpartisipasi, kualitas hubungan, pengalaman pelanggan, dan media sosial adalah faktor penting dalam membangun keterlibatan konsumen dan loyalitas merek. Niat berpartisipasi mencerminkan keinginan konsumen untuk terlibat lebih dari sekadar pembelian, dipengaruhi oleh nilai yang dipersepsikan dan interaksi dengan merek. Sementara itu, kualitas hubungan mencerminkan aspek emosional dan kepuasan yang didasarkan pada kepercayaan serta pengalaman yang dipersonalisasi (Wardhana et al. 2023). Niat partisipasi merupakan kesediaan pelanggan untuk mengambil bagian pada program, acara, sampai diskusi pada perusahaan (Wibowo et al. 2021). Partisipasi yang dilakukan pelanggan dapat berupa rekomendasi produk maupun layanan yang mereka rasakan kepada pelanggan lain maupun calon pelanggan dalam media sosial. Contoh dari bentuk keterlibatan pada media sosial tersebut adalah terlibat aktif dalam media sosial dengan melakukan *like*, *comment*, sampai *share* dari konten yang dimiliki perusahaan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji tentang “Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Pengalaman Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Scarlett Whitening di *Social Commerce* TikTok Shop)”

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	<i>Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience.</i> (Wibowo et al. 2021)	Social Media Marketing, Kualitas hubungan, Niat beli, Niat Loyalitas, Niat Berpartisipasi	Pengumpulan sampel dilakukan dengan cara survei kuesioner <i>online self assessment</i> . Kuesioner diberikan kepada 539 responden. Namun hanya sebanyak 413 saja yang merupakan pengguna media sosial yang pernah berbelanja di media tersebut. Menggunakan SmartPLS sebagai alat untuk menguji hipotesis dalam penelitian	<i>Social media marketing activity</i> memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap kualitas hubungan. Maka, peneliti menyarankan agar perusahaan dapat mengelola konten yang menarik yang berguna untuk menciptakan rasa penasaran serta tertarik setelah melihat konten tersebut dan menyebarkan konten relevan dan sesuai waktunya juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen. Pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan kualitas hubungan. Dalam mendesain konten yang menarik, perusahaan harus bisa memanfaatkan

				dua indra yang tersisa (pendengar dan penglihatan) agar melalui dua indra tersebut konsumen tertarik untuk melihat dan menikmati konten.
2	<i>Examining the relationship between the level of logistics service quality, relationship quality and repurchase intention in e-retail sector of Pakistan</i> (Khan et al. 2021)	Kualitas Layanan Logistik, Kualitas Hubungan, Kualitas Website, Kualitas hubungan .	Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> dan ditujukan kepada pengguna yang sering melakukan transaksi <i>online</i> di perusahaan <i>e-retail</i> . Untuk menguji hipotesis yang ada, peneliti menggunakan SPSS 25.0 dan <i>SmartPLS</i> 3.0	Kualitas layanan logistik memiliki pengaruh positif terhadap kualitas hubungan. Semua konstruksi kualitas layanan logistik (layanan pengiriman, kualitas pengembalian kualitas layanan dan website) memiliki hubungan yang signifikan terhadap kualitas hubungan yang meliputi kepuasan dan kepercayaan. Kualitas layanan logistik yang sangat baik membuat konsumen puas dengan <i>e-retailer</i> , yang dimana hal tersebut meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan logistik. Hasil dari kepercayaan tersebut adalah mereka merasa lebih berkomitmen untuk <i>e-retailer</i> . Maka, dapat disimpulkan bahwa hubungan yang berkualitas

				jika dipertahankan akan mengarah pada konsumen keputusan pembelian yang menguntungkan di masa depan.
3	<i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective.</i> (Almohaimmed, 2019)	<i>Social Media Marketing, Loyalitas Merek, Niat Beli, Antecedent Media Sosial</i>	Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner Menggunakan teknik convenience sampling Untuk menguji hipotesis yang ada, peneliti menggunakan SPSS 25.0 dan SmartPLS 3.0.	Anteseden media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Loyalitas konsumen dinilai melalui pembelian yang berulang dan komitmen konsumen untuk membeli kembali merek yang sama. konsumen yang setia datang dari sikap loyalnya terhadap sebuah merek, namun sifat loyal tidak dapat datang dengan sendirinya jika tidak dibantu dengan bagaimana perusahaan dapat memanjakan konsumennya dengan layanan yang baik dan sebagainya.
4	<i>Effect of The Social Media Marketing Strategy on Customer Participation Intention in Light of the</i>	Strategi Pemasaran Media Sosial, Niat Partisipasi, Value	Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan ke 500 konsumen yang mengunjungi toko	Strategi pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat partisipasi konsumen. Strategi pemasaran media sosial memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan

	<i>Mediating Role of Customer Perceived Value</i> (Bazrkar et al. 2021)		peralatan di tiga mal. Namun hanya 377 yang lengkap dan dapat digunakan untuk analisis. Menggunakan <i>SmartPLS</i> sebagai alat untuk menguji hipotesis dalam penelitian.	konsumen industri asuransi dan secara langsung memprediksi perubahan yang terkait dengan nilai yang dirasakan konsumen. • Nilai yang dirasakan konsumen memiliki efek positif pada niat partisipasi konsumen.
5	<i>Perceived Social Media Marketing Activities and Consumer-Based Brand Equity</i> (Koay et al. 2021)	Ekuitas merek berbasis konsumen, Pengalaman merek, Perilaku penciptaan bersama, Aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan	LPS Responden 253 Responden Metode <i>non-probability sampling</i>	Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Suasana Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	<i>The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand</i>	<i>Social Media Marketing Activitie. Brand Trust, Brand Equity Brand Loyalty</i>	Subjek: 287 responden Objek: Alat analisis: SEM dengan SPSS 22.0 dan Amos 18.0	Aktivitas SMM memberikan dampak positif langsung dan signifikan pada kepercayaan merek dan loyalitas merek. Aktivitas SMM tidak signifikan terhadap brand

	<i>Loyalty</i> (Ayyub et al. 2022)			equity Analisis mengungkapkan dampak langsung positif yang signifikan dari kepercayaan merek pada ekuitas merek dan loyalitas ekuitas merek (<i>brand equity</i>) memengaruhi loyalitas merek secara positif dan signifikan.
7	<i>The Impact of Perceived pemasaran media sosial Activities: An Empirical Study in Saudi Context</i> (Khan, 2019)	Social Media Marketing,, Brand loyalty, Value consciousness, Brand, Consciousness eWOM, Purchase intention	Menyebarkan kuesioner sebanyak 241 responden. Metode kuantitatif Teknik probability sampling, simple random sampling. Pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan PLS 3 digunakan dengan SPSS 22.0.	Pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek, niat pembelian, kesadaran nilai dan kesadaran merek. Loyalitas merek memiliki dampak statistik yang signifikan pada eWOM eWOM memengaruhi niat beli secara signifikan
8	<i>The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare</i>	Kegiatan Pemasaran Media Sosial, Norma Subjektif, Kontrol	Metode: Kuantitatif Sampel: 245 responden yang berasal dari Denpasar, Jakarta,	Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial signifikan beli, dan semua variabel mediasi secara positif memediasi hubungan tersebut antara

	<i>Products Among Indonesia Young Adult</i> (Chrisniyanti, 2022)	Perilaku yang dirasakan, Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek, Niat Beli Produk Perawatan Kulit	Bandung, Surabaya berusia 18-34 tahun Alat: Kuesioner	aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli produk perawatan kulit. Selain itu, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi dalam hal analisis peta kepentingan-kinerja. Sedangkan semua variabel mediasi memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan kinerja yang rendah.
--	---	--	--	---

2.8 Pengembangan Hipotesis

Menjalin komunikasi yang efektif antara konsumen dan Perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan minat terhadap produk yang ditawarkan, perusahaan perlu mengadakan kegiatan pemasaran yang menarik, mudah di mengerti, dan akrab dengan konsumen. Media sosial adalah salah satu sarana pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, karena *platform* ini mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen. Ketika perusahaan memiliki citra yang positif, konsumen akan lebih cenderung untuk mempercayai perusahaan tersebut (Dwivedi et al. 2021). Kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk menjalin hubungan komunikasi dan interaksi kepada pelanggan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan menjual produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan adalah hal yang penting bagi konsumen saat berbelanja. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah dengan memasarkan produk melalui sosial media. Selain itu, (Chen et al, 2019) menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan dan minat pelanggan terhadap suatu merek yang menimbulkan suatu perilaku konsumen khususnya niat partisipasi dan membeli terhadap sebuah perusahaan sebagai pemilik produk dan layanan. Saat konsumen merasa puas dan percaya terhadap kinerja perusahaan, mereka akan secara alami menjalin komitmen dengan perusahaan tersebut. Melalui penelitian terdahulu dikatakan bahwa terdapat hubungan yang berpengaruh positif antara *social media marketing activity* terhadap *relationship quality* antara perusahaan dan konsumen (Wibowo et al. 2021). Melalui penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

H1 : Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kualitas hubungan.

Hubungan yang dibangun oleh pemasar atau perusahaan sangat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain kepercayaan yang diperoleh dari perusahaan, pengalaman konsumen

sebelumnya juga berperan dalam menarik calon konsumen baru. Pengalaman konsumen memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen (Suha et al., 2021). Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik, pengalaman tersebut dapat berfungsi sebagai indikator untuk meningkatkan kualitas hubungan yang kemudian dapat dimanfaatkan sebagai strategi dalam pemasaran (Fernandes, 2019). Pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai saluran media pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan. Salah satu saluran tersebut adalah media sosial, yang digunakan sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat kualitas hubungan dengan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tajvidi et al. (2021), pengalaman pelanggan menjadi indikator penting bagi perusahaan dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan, sekaligus memengaruhi tingkat kepuasan dan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk merancang konten-konten menarik yang mampu menarik perhatian konsumen. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa :

H2 : Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kualitas hubungan.

Agag et al. (2016) partisipasi konsumen dapat terlihat dalam bentuk berbagi pengalaman, pengetahuan, dan informasi tentang produk, serta ikut serta dalam acara, diskusi, atau program yang diadakan oleh perusahaan. Keinginan untuk berpartisipasi muncul dari kepuasan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen. Secara tidak langsung, perusahaan juga memengaruhi niat partisipasi konsumen. Dari penjelasan yang telah ada, untuk meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen, diperlukan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen (Koay et al. 2021). Situasi ini membuat niat beli, niat loyalitas, dan niat partisipasi menjadi tolok ukur perusahaan dalam memahami dan mengetahui perilaku pelanggan dalam bereaksi terhadap strategi - strategi pemasaran perusahaan melalui media sosial. Partisipasi konsumen dapat terlihat dalam bentuk

berbagi pengalaman, pengetahuan, dan informasi mengenai produk, serta ikut serta dalam acara, diskusi, atau program yang diadakan oleh perusahaan. Niat untuk berpartisipasi muncul dari tingkat kepuasan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen (Agag et al., 2016). Berdasarkan penjelasan yang sudah ada, untuk dapat meningkatkan niat beli dan niat loyalitas konsumen, maka dibutuhkan kualitas hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen juga dapat menciptakan kesediaan konsumen untuk berpartisipasi dalam acara atau program yang dilakukan perusahaan. Maka, disimpulkan bahwa:

H3 : Pengaruh Kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat pembelian

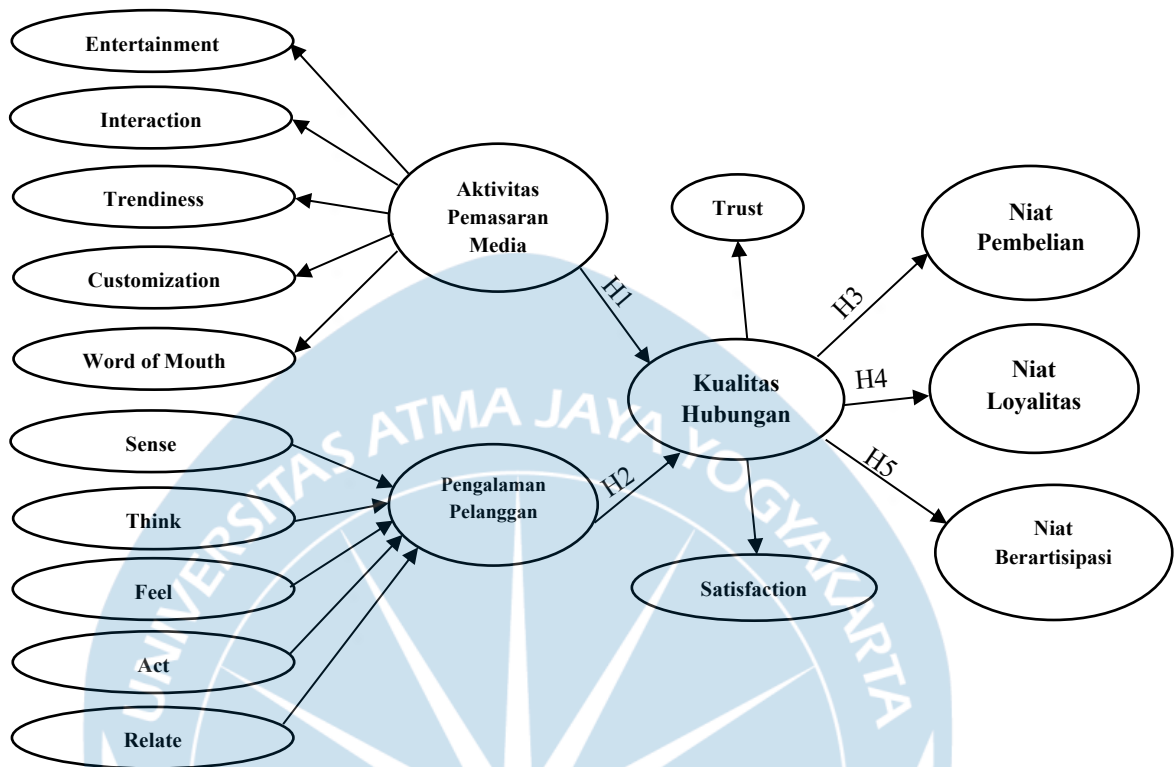
Niat loyalitas mengacu pada kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada suatu merek dengan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Santy & Andriani, 2023). Loyalitas ini sering kali didasarkan pada hubungan emosional yang terjalin melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek. Kepercayaan konsumen terhadap Scarlett Whitening dapat muncul dari keyakinan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan aman digunakan. Kepuasan, di sisi lain, dapat timbul dari pengalaman belanja yang menyenangkan di TikTok Shop, seperti kemudahan pembayaran, pengiriman yang cepat, dan interaksi yang responsif. Ketika kedua elemen ini terpenuhi, konsumen cenderung memiliki niat untuk terus menggunakan produk Scarlett Whitening dan merekomendasikannya kepada teman atau keluarga. Penelitian oleh Akrouf (2018) menyatakan bahwa kepercayaan adalah hal utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa percaya terhadap merek cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, terutama dalam konteks merek yang sering berinteraksi melalui media sosial. Penelitian oleh Wibowo et al. (2021) juga menunjukkan bahwa kepuasan yang berasal dari hubungan berkualitas mendorong konsumen untuk tetap setia kepada merek tertentu. Melalui penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

H4 : Pengaruh Kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat loyalitas.

Niat partisipasi mencerminkan keinginan konsumen untuk terlibat lebih jauh dengan merek, baik melalui memberikan ulasan, berbagi pengalaman, ataupun mengikuti diskusi tentang produk. Hubungan yang berkualitas menciptakan rasa keterikatan emosional yang mendorong konsumen untuk lebih aktif berpartisipasi dalam aktivitas merek. Penelitian Agag et al. (2016) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki hubungan berkualitas dengan merek lebih cenderung berpartisipasi aktif dalam aktivitas merek. Hal tersebut menyoroti bahwa hubungan emosional yang kuat menciptakan rasa kepemilikan yang mendorong partisipasi konsumen. Penelitian Bazrkar et al. (2021) juga menemukan bahwa niat partisipasi meningkat secara signifikan melalui interaksi yang konsisten antara merek dan konsumen, terutama di media sosial. Mukherje (2020) mengemukakan bahwa keterlibatan konsumen sering kali dipengaruhi oleh bagaimana mereka merasakan hubungan dengan merek. Konsumen yang merasa dihargai lebih cenderung berkontribusi aktif dalam mendukung aktivitas merek. Melalui penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

H5 : Pengaruh kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat partisipasi.

2.9 Model Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Wibowo et al.(2021)