

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Variabel

2.1.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Alim et al. (2020), aktivitas pemasaran media sosial mengacu pada praktik penggunaan teknologi, saluran, dan platform perangkat lunak media sosial untuk menarik pelanggan, mengomunikasikan penawaran baru kepada mereka, serta menukar dan memberikan produk dan layanan yang mereka inginkan. Sedangkan, Chen & Lin (2019) memiliki definisi bahwa aktivitas pemasaran media sosial adalah segala upaya yang dapat secara positif memengaruhi bagaimana perilaku pembelian pelanggan melalui media sosial. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan membuat konten yang menarik, mengikuti tren, bekerja sama dengan *influencer*, atau mengajak pelanggan berinteraksi melalui komentar.

Wibowo et al. (2021) mengemukakan bahwa pengaruh dari penggunaan media sosial diperoleh dari interaksi atau koneksi dengan pengguna lain dan konten yang dibuat oleh suatu organisasi, perusahaan, atau seseorang. Oleh karena itu, keberhasilan dari aktivitas pemasaran media sosial tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering suatu konten dipublikasikan, tetapi juga ditentukan sejauh mana konten tersebut mampu untuk menciptakan keterlibatan emosional dari audiens. Konsep tersebut mencerminkan pemasaran modern, di mana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan tidak lagi hanya bersifat satu arah, melainkan interaktif dan dinamis.

2.1.2 Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan menurut pendapat Shaw & Hamilton (2016) adalah suatu persepsi pelanggan terhadap interaksi rasional, fisik, emosional, psikologis, dan alam bawah sadar dengan perusahaan. Sedangkan Ertemel et al. (2021) memiliki pendapat bahwa pengalaman pelanggan adalah suatu reaksi atau perasaan subjektif dari pelanggan terhadap interaksi dengan perusahaan. Hal ini berarti

bahwa setiap pelanggan bisa saja memiliki pengalaman yang berbeda meskipun menerima layanan yang sama, tergantung dari harapan, emosi, dan persepsi oleh masing-masing pelanggan. Oleh sebab itu, suatu merek perlu untuk memahami bahwa menciptakan pengalaman pelanggan yang positif tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang baik.

Lemon & Vehoeft (2016) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil dari seluruh perjalanan pelanggan dalam interaksinya dengan suatu merek atau perusahaan, yang mencakup seluruh titik kontak (*touchpoints*), baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung. Pengalaman tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional saja. Namun, pengalaman tersebut juga dipengaruhi juga oleh aspek emosional dan sosial yang memiliki pengaruh pada pembentukan persepsi jangka panjang pelanggan terhadap suatu merek.

2.1.3 Kualitas Hubungan

Menurut Tajvidi et al. (2018), kualitas hubungan memiliki fokus utama yaitu pembentukan hubungan antara dua pihak, yaitu penyedia layanan dan pelanggan. Hubungan ini tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan psikologis yang berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Dalam konteks yang ada pada penelitian ini, kualitas hubungan mencerminkan sejauh mana interaksi antara suatu merek dengan pelanggannya yang dilandasi oleh kepercayaan, komitmen, serta kepuasan yang berkelanjutan.

Kumar & Reinartz (2016) memiliki pernyataan bahwa kualitas hubungan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong perilaku positif pelanggan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas hubungan memiliki nilai strategis dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa memiliki hubungan emosional yang baik dengan perusahaan cenderung lebih toleran terhadap kesalahan kecil dan lebih terbuka terhadap produk atau layanan baru. Bagi perusahaan, membangun kualitas hubungan kepada

pelanggan menjadi salah satu kunci yang penting dalam keberhasilan strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2.1.4 Niat Pembelian

Takaya (2019) memiliki pendapat bahwa niat pembelian adalah sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau bahkan melakukan aktivitas yang terkait dengan pembelian tersebut, yang diukur dari kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Niat pembelian tidak hanya menunjukkan niat untuk membeli, tetapi juga bisa mencerminkan sikap positif pelanggan terhadap merek, persepsi terhadap kualitas, serta kepercayaan terhadap perusahaan. Niat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, harga, ulasan dari pengguna lain, serta pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan.

Dalam konteks pada *e-commerce*, penelitian yang dilakukan oleh Komalasari et al. (2021) menemukan bahwa persepsi pelanggan mengenai manfaat, kepercayaan, dan citra merek memiliki dampak positif terhadap niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis yang dapat dibentuk oleh aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan bagaimana membangun citra merek yang kuat, menjaga kepercayaan pelanggan melalui layanan yang berkualitas, serta memberikan manfaat dari produk yang ditawarkan. Jika semakin positif persepsi dan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

2.1.5 Niat Loyalitas

Petzer & Tonder (2019) memiliki pendapat bahwa niat loyalitas merupakan sesuatu yang memiliki hubungan dengan pembelian kembali yang dilakukan secara terus menerus dan pelanggan merekomendasikan produk yang dibelinya tersebut. Pelanggan yang memiliki niat loyalitas tinggi tidak hanya menunjukkan kesetiaan

dalam bentuk konsumsi dan pembelian yang berulang. Namun, juga secara aktif mendukung dengan cara mempromosikan merek tersebut kepada lingkungan sosial mereka.

Wibowo et al. (2021) dalam penelitiannya pada konteks pemasaran di media sosial berpendapat bahwa niat loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk menjadi pelanggan yang setia dan berkomitmen setelah melihat konten pemasaran di media sosial. Konten pemasaran yang menarik dan relevan dengan audiens memiliki peran besar dalam membangun keterikatan emosional antara pelanggan dan merek. Jika semakin kuat hubungan emosional yang terbangun, semakin besar pula niat pelanggan untuk tetap loyal.

2.1.6 Niat Partisipasi

Niat partisipasi menurut definisi dari Wibowo et al. (2021) adalah kesediaan pelanggan untuk hadir dalam diskusi, ulasan produk, program, atau acara yang diselenggarakan oleh suatu brand setelah melihat Konten pemasaran media sosial. Keterlibatan pelanggan ini tidak hanya bersifat pasif seperti menonton atau membaca konten. Namun, secara aktif terlibat dalam kegiatan yang ada di media sosial suatu merek, seperti dengan memberikan komentar atau membagikan pengalaman menggunakan produk dari suatu merek.

Dessart (2015) menyatakan bahwa niat partisipasi merupakan cerminan dari keinginan konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konten pemasaran yang menarik, serta hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dan merek. Semakin kuat ikatan emosional dan semakin positif pengalaman konsumen dengan suatu merek, maka akan semakin besar pula keinginan mereka untuk berpartisipasi dalam aktivitas-aktivitas yang ada di media sosial. Oleh karena itu, partisipasi dari pelanggan menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital dan keberhasilan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Wibowo et al. (2021)	<i>Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience</i>	1. <i>Social Media Marketing Activity</i> berpengaruh signifikan dengan kualitas hubungan. 2. <i>Customer Experience</i> berpengaruh signifikan dengan kualitas hubungan. 3. Kualitas hubungan berpengaruh signifikan dengan niat beli. 4. Kualitas hubungan berpengaruh signifikan dengan niat loyalitas. 5. Kualitas hubungan berpengaruh signifikan dengan niat partisipasi.
2.	Godey et al. (2016)	<i>Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior</i>	1. <i>Social Media Marketing Efforts</i> (SMMEs) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand equity</i>. 2. <i>Marketing efforts on social media</i> (SMMEs) memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pelanggan, kesediaan membayar harga mahal, dan loyalitas merek. 3. Dampak <i>marketing efforts on social media</i> (SMMEs) bervariasi, tergantung pada kematangan pasar barang mewah. 4. <i>Brand equity</i> (BE) memiliki efek mediasi terhadap <i>marketing efforts on social media</i> (SMMEs) dan <i>consumer response</i> (CR).
3.	Chen & Lin (2019)	<i>Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction</i>	1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap identifikasi sosial. 2. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. 3. Identifikasi sosial berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai. 4. Identifikasi sosial berpengaruh signifikan dengan kepuasan. 5. Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan dengan kepuasan. 6. Kepuasan berpengaruh signifikan dengan niat untuk terus menggunakan. 7. Kepuasan berpengaruh signifikan dengan niat berpartisipasi. 8. Kepuasan berpengaruh signifikan dengan niat beli.

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
4.	Chung (2022)	<i>How Relationship Quality, Service Quality, and Value Affect the Intention to Purchase IT/IS Outsourcing Services</i>	1. Kualitas hubungan secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli layanan <i>outsourcing</i> TI/IS. 2. Kualitas layanan yang diterima secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli layanan <i>outsourcing</i> TI/IS. 3. Nilai yang diterima secara positif mempengaruhi minat klien untuk membeli layanan <i>outsourcing</i> TI/IS. 4. Kualitas hubungan secara negatif memoderasi pengaruh kualitas layanan yang dirasakan terhadap niat pelanggan untuk membeli layanan <i>outsourcing</i> TI/IS 5. Kualitas hubungan secara negatif memoderasi pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat klien untuk membeli layanan <i>outsourcing</i> TI/IS. 6. Kualitas layanan yang dirasakan secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan.
5.	Tajvidi et al. (2018)	<i>Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media</i>	1. Berbagi informasi perdagangan sosial secara positif terkait dengan niat untuk menciptakan merek. 2. Berbagi informasi perdagangan sosial secara positif terkait dengan dukungan sosial. 3. Berbagi informasi perdagangan sosial secara positif terkait dengan kualitas hubungan 4. Dukungan sosial secara positif terkait dengan kualitas hubungan. 5. Kualitas hubungan secara positif terkait dengan niat untuk menciptakan <i>branding</i>. 6. Kekhawatiran privasi memoderasi efek berbagi informasi perdagangan sosial terhadap penciptaan bersama merek, sehingga efeknya lebih kuat dengan tingkat kekhawatiran privasi yang lebih rendah.
6.	Tashtoush (2023)	<i>The Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty in the Banking Sector</i>	1. Terdapat dampak positif antara hubungan pemasaran dan loyalitas pelanggan. 2. Terdapat dampak positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
			3. Terdapat dampak positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. 4. Terdapat dampak positif antara komunikasi dan loyalitas pelanggan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

H1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan dengan kualitas hubungan

Aktivitas pemasaran media sosial merupakan faktor penting yang memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan, niat berpartisipasi, dan niat membeli (Chen & Lin, 2019). Jika semakin efektif suatu merek dalam mengelola aktivitas pemasarannya di media sosial, maka akan semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk terlibat secara aktif dan melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, aktivitas pemasaran media sosial yang dirancang dengan baik dan tepat memiliki peran untuk membentuk kualitas hubungan konsumen dengan merek dan perilaku konsumen.

Aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan dengan strategi yang tepat, mampu untuk meningkatkan *brand relationship quality* yang terdiri dari kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek (Godey et al., 2016). Strategi pemasaran di media sosial yang tepat tidak hanya mencakup penyampaian informasi produk, tetapi juga menciptakan komunikasi dua arah yang interaktif dan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Dari pernyataan tersebut, dapat diambil kesimpulan apabila semakin intens dan berkualitasnya interaksi yang dibangun oleh suatu merek melalui media sosial, maka akan semakin tinggi juga kualitas hubungan yang dirasakan oleh pelanggan dengan suatu merek.

H2. Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan dengan kualitas hubungan

Penelitian yang dilakukan oleh Lemon dan Verhoef (2016) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang merupakan komponen kunci dari kualitas hubungan. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, juga dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek.

Selain itu, Kumar dan Reinartz (2016) juga menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan dan konsisten dapat menciptakan nilai tambah dalam hubungan, serta dapat memberikan pengaruh pada peningkatan kualitas hubungan. Penelitian yang dilakukan oleh Homburg et al. (2017) juga mendukung pernyataan tersebut dengan memaparkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif memiliki kontribusi pada peningkatan komitmen dan kepercayaan yang merupakan elemen penting dalam membangun hubungan yang berkualitas. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya memengaruhi keputusan jangka pendek saja, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap kualitas hubungan secara keseluruhan dengan merek.

H3. Kualitas hubungan berpengaruh signifikan dengan niat pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chung (2022) ditemukan bahwa kualitas hubungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian. Di mana semakin tinggi kualitas hubungan yang terjalin antara penjual dengan pelanggan, maka akan semakin kuat niat pembelian mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi kunci yang penting dalam mendorong konversi penjualan.

Selain itu, Wang & Shahzad (2024) juga memaparkan bahwa kualitas hubungan memiliki korelasi positif dan kuat dengan niat pembelian di platform *social commerce*. Hal tersebut didapatkan melalui dukungan emosional yang terbangun dalam interaksi antara pelanggan dengan merek. Temuan tersebut

menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasakan adanya hubungan yang baik dengan suatu merek, maka mereka cenderung memiliki keinginan lebih tinggi untuk melakukan pembelian.

H4. Kualitas hubungan berpengaruh signifikan dengan niat loyalitas

Tashtoush (2023) menyatakan bahwa hubungan yang berkualitas tinggi memiliki kontribusi secara signifikan terhadap niat loyalitas pelanggan, terutama dalam industri yang memerlukan interaksi sebagai kunci dalam penjualan. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang penting di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Oleh karena itu, suatu merek perlu untuk menciptakan kualitas hubungan yang positif dengan pelanggan yang dapat menciptakan rasa nyaman dan keterikatan, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia pada merek tersebut.

Selain itu, Kumar dan Reinartz (2016) juga memiliki suatu pernyataan bahwa kualitas hubungan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong perilaku positif, seperti rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut pendapat dari Rather et al. (2018), kualitas hubungan dapat secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan meningkatkan keterikatan emosional, kepuasan, dan kepercayaan, yang pada akhirnya mengurangi kemungkinan beralihnya pelanggan ke merek lain. Dengan demikian, upaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas hubungan tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga menjadi investasi jangka panjang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

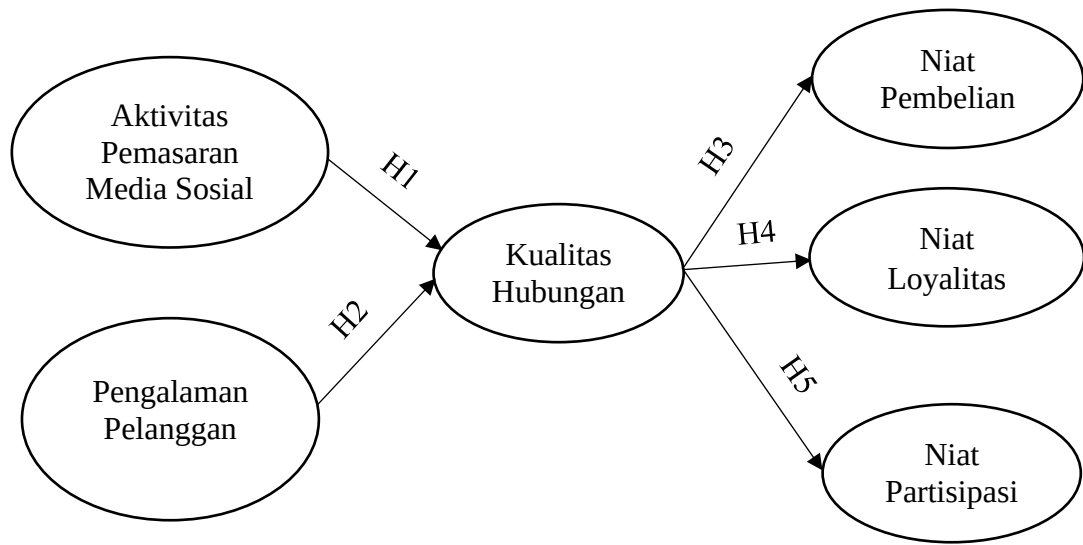
H5. Kualitas hubungan berpengaruh signifikan dengan niat partisipasi

Hapsari et al. (2017) memiliki pernyataan bahwa kualitas hubungan memiliki dampak yang positif pada perilaku keterlibatan pelanggan, yang meliputi niat partisipasi pelanggan. Hal tersebut juga diperkuat dengan pendapat dari Baladji & Roy (2017) yang menemukan bahwa kualitas hubungan yang kuat dapat mendorong pelanggan untuk terlibat dan berpartisipasi secara proaktif dengan

merek, seperti memberikan umpan balik dan dukungan kepada merek. Keterlibatan pelanggan tersebut diharapkan dapat memberikan manfaat yang strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan nilai merek

Dessart (2015) menyatakan bahwa niat partisipasi pelanggan merupakan cerminan dari keinginan konsumen untuk terlibat lebih dalam dengan suatu merek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk konten pemasaran yang menarik, serta hubungan emosional yang terbangun antara konsumen dan merek. Hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek dapat menumbuhkan rasa kepemilikan, kedekatan, dan kepercayaan. Sehingga, dengan kedekatan hubungan tersebut dapat mendorong konsumen untuk menjadi bagian dari komunitas yang aktif mendukung dan terlibat dalam perkembangan merek tersebut dengan memberikan partisipasi mendukung merek.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Wibowo et al. (2021)