

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, dan pengembangan hipotesis.

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. SOR Model (*stimulus-organism-reesponse*)

Model S–O–R (Mehrabian dan Russell, 1974) yang direformasi oleh Jacoby (2002) diterapkan sebagai landasan teoritis untuk membenarkan model integratif yang disajikan dalam penelitian ini. Model S–O–R mendukung bahwa karakteristik tertentu dari lingkungan atau rangsangan (menggunakan SMMA) membangkitkan keadaan kognitif dan emosional (menggunakan CED) konsumen, yang menghasilkan beberapa tanggapan perilaku (di sini loyalitas pelanggan) sebagai konsekuensinya (Donovan dan Rossiter, 1982). *Stimulus* (rangsang) yang dimaksud adalah pesan yang disampaikan dalam media sosial intstagram pada setiap individu. Terpaan efek media dimulai ketika adanya *stimulus* yang ada ketika individu mengkonsumsi pesan dari media sosial dan dari *stimulus* berupa pesan menghasilkan reaksi pada individu tersebut. Keadaan batin adalah keadaan emosional dan kognitif, yang dimiliki konsumen, meliputi pengalaman mereka, wawasan dan penilaian (Jiang et al., 2011). Tanggapan dalam model melambangkan perilaku konsumen, misalnya perilaku pembelian, loyalitas konsumen dan komunikasi online (Sautter et al., 2004). Penerapan model S–O–R sebagai teori komprehensif cocok untuk studi saat ini karena berbagai

pembenaran. Terutama, model S–O–R telah digunakan secara luas dalam studi sebelumnya tentang perilaku konsumen dalam media sosial. Misalnya, menerapkan model S–O–R, menyelidiki pengaruh isyarat atmosfer pada keadaan emosi pelanggan dan niat beli berikutnya. Temuan dari studi di atas telah mendukung signifikansi tersebut dan ketepatan model untuk menjelaskan keadaan dan perilaku internal individu tanggapan terhadap rangsangan lingkungan online. Selanjutnya, peran yang dirasakan sangat krusial SMMA dan CED dalam mempengaruhi perilaku konsumen (loyalitas konsumen) di media sosial instagram, kerangka S–O–R menawarkan pendekatan terstruktur untuk mengevaluasi dampak yang dirasakan SMMA sebagai rangsangan lingkungan pada CED (aspek kognitif dan afektif) dan selanjutnya pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen (perilaku konsumen) untuk SMM instagram. Perdagangan elektronik mengacu pada aktivitas media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dll.

2.1.2. SMMA sebagai *environmental stimuli* (S)

Sesuai Kaplan dan Haenlein (2010), “Media Sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan ekstensi pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna”. Platform media sosial dapat berupa situs jejaring sosial, blog, wiki, dunia sosial virtual, dan itu juga dapat diintegrasikan berbagai situs dalam bentuk tautan web, ulasan, peringkat pengguna, rekomendasi, rujukan, daftar keinginan pengguna, dan akhirnya berbagai forum dan komunitas (Hajli, 2015). Semua platform ini banyak digunakan untuk SMM. Sesuai Tuten dan Solomon

(2016), SMM “adalah pemanfaatan media sosial teknologi, saluran, dan perangkat lunak untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.” Dalam konteks media sosial instagram, SMM bisa jadi didefinisikan sebagai, "sebuah proses dimana menciptakan perusahaan, berkomunikasi, dan menyampaikan penawaran pemasaran online melalui platform media sosial untuk membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan meningkatkan nilai pemangku kepentingan dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, penawaran rekomendasi pembelian yang dipersonalisasi, dan kreasi WOM di antara para pemangku kepentingan tentang produk dan layanan yang ada dan yang sedang tren”(Yadav dan Rahman, 2017). SMMA yang dianggap memfasilitasi dalam menciptakan nilai, meningkatkan *Brand Equity* (BE) dan membina hubungan pelanggan (Ismail, 2017; Kim dan Ko, 2012). SMMA adalah subkategori dari pemasaran online/digital *marketing* yang mendukung pendekatan promosi tradisional. SMMA mengubah pelanggan menjadi pemasar dan pendukung merek yang menghasilkan, memodifikasi dan berbagi informasi online terkait tentang merek, masing-masing produk dan layanan (Akar dan Topcu, 2011; Ismail, 2017).

Dalam kasus *e-retail*, *stimulus* tersebut berkaitan dengan aktivitas/karakteristik media sosial instagram tersebut (dengan ini disebut sebagai SMMA akun instagram) lingkungan media sosial di mana pelanggan berinteraksi. Studi saat ini menekankan keunggulan menganggap SMMA sebagai rangsangan pemasaran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan selanjutnya tingkah laku mereka. Studi sebelumnya seperti Zhang dan Benyoucef (2016), juga

mendukung SMMA menjadi sebuah *stimulus* lingkungan dalam model S–O–R. Berdasarkan studi sebelumnya tentang SMM, penelitian ini telah mempertimbangkan lima dimensi SMMA yang dirasakan, yaitu, *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness* dan *word of mouth*. Kelima aktivitas ini merangkum berbagai karakteristik persepsi konsumen tentang SMMA.

2.1.2.1. Interaktivitas (*Interactivity*)

Studi ini mendefinisikan interaktivitas yang dirasakan sebagai persepsi tentang "sejauh mana media sosial instagram memfasilitasi pelanggan dan pandangan dengan perusahaan dan pelanggan lain." Ini pada dasarnya adalah dinamika komunikasi antara perusahaan dan pelanggan (Gallaughier dan Ransbotham, 2010). Interaksi sosial merupakan motivator penting untuk pengembangan yang dihasilkan konten pelanggan (Daugherty et al., 2008). Selain itu, media sosial tidak hanya memberikan ruang kepada pelanggan, tetapi juga bantuan untuk percakapan yang berguna dan berbagi ide-ide penting (Godey et al., 2016). Interaksi sosial memperjelas bahwa pelanggan berkontribusi terhadap akun media sosial perusahaan sehingga mereka dapat bertemu pelanggan lain yang berpikiran sama maupun berbeda.

2.1.2.2. Personalisasi (*Personalization*)

Studi ini mendefinisikan *personalization* yang dipersepsikan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana penawaran media sosial instagram yang disesuaikan untuk memenuhi preferensi pelanggan. Perhatian utama dalam SMMA instagram menawarkan konten yang disesuaikan sesuai preferensi pelanggan. *Personalization* media sosial instagram, perusahaan dapat memberikan

pengalaman yang lebih pada setiap individu, meningkatkan merek dan loyalitas pelanggan terhadap akun media sosial instagram perusahaan. Dalam SMM instagram, informasi yang berlebihan sebagian besar diperhatikan, oleh karena itu, *personalization* yang dirasakan akan memfasilitasi pelanggan untuk mengurangi biaya dan kemauan penyaringan informasi akibatnya meningkatkan kualitas keputusan pelanggan dan pengalaman belanja elektronik yang superior (Tam dan Ho, 2006).

2.1.2.3. Keinformatifan (*Informativeness*)

Studi ini mendefinisikan *informativeness* yang dirasakan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana penawaran di media sosial instagram yang akurat, informasi yang berguna dan komprehensif. Pelanggan online umumnya memilih produk pada dasar informasi yang memadai dan akurat yang tersedia di instagram. Oleh karena itu, konsumen sangat ingin menjangkau informasi yang banyak dan berharga sehubungan dengan produk tertentu di instagram. Secara khusus, informasi yang dirasakan dari SMMA instagram mungkin menyederhanakan proses keputusan pembelian seorang pelanggan dan dapat memfasilitasi mereka untuk mengambil keputusan secara akurat, yang pada akhirnya menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan. Juga, tingkat keinformatifan yang tinggi memberikan informasi yang sesuai tentang berbagai hal produk di instagram B2C dan menawarkan akses mudah ke informasi penting melalui filter pencarian (Ranganathan dan Ganapathy, 2002). Fitur dari SMMA instagram membantu pelanggan dalam mengevaluasi dan akhirnya membuat pilihan yang sempurna.

2.1.2.4. Trendi (Trendiness)

Studi ini mendefinisikan *trendiness* yang dirasakan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana akun instagram perusahaan menawarkan konten yang trendi. Akun media sosial instagram perusahaan menawarkan informasi mutakhir atau terbaru (Naaman et al., 2011) dan mereka juga merupakan platform pencarian utama. Sesuai Muntinga et al. (2011, hlm. 27), "informasi *trendiness* di media sosial mencakup empat sub-motivasi: pengawasan, pengetahuan, informasi pra-pembelian, dan inspirasi." Pengawasan terus mendapat informasi tentang lingkungan sosial individu. Pengetahuan perusahaan melambangkan fakta yang relevan pada pelanggan, memperoleh manfaat dari kesadaran dan kemahiran pelanggan lain untuk mendapatkan fakta yang lebih relevan tentang produk perusahaan. Menandakan informasi ulasan pra-pembelian/peringkat produk, rekomendasi/rujukan, dan postingan di komunitas merek yang memfasilitasi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian yang dipikirkan dengan matang. Akhirnya, inspirasi berhubungan kepada pelanggan yang mengikuti informasi perusahaan yang relevan dan mencapai ide-ide inovatif.

2.1.2.5. Word Of Mouth (WOM)

Studi ini mendefinisikan *Word Of Mouth* yang dipersepsikan sebagai persepsi pelanggan tentang sejauh mana pelanggan merekomendasikan dan berbagi pengalaman di media sosial instagram. Telah diakui selama beberapa tahun sebagai pengaruh utama pada pengetahuan, perasaan dan perilaku pelanggan (Buttle, 1998). WOM berpengaruh langsung kepada keyakinan pelanggan dan perilaku membeli (Duan et al., 2008). E-WOM adalah persepsi

pelanggan tentang produk yang tersedia secara online. E-WOM meminimalkan kelemahan WOM secara tradisional, oleh karena itu, dipertimbangkan secara luas dalam media sosial dan pemasaran. Selain itu, Web 2.0 telah memfasilitasi pertumbuhan media sosial dan membuat E-WOM menjadi lazim sebagai media yang terbesar untuk berbagi. Ulasan/komentar telah mempengaruhi dan membantu pelanggan dalam membuat keputusan yang tepat. Ulasan/komentar tidak hanya mengurangi risiko yang dirasakan tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.1.3. *Customer equity drivers (CEDs) sebagai customers' internal states (O)*

Keadaan batin adalah keadaan emosional dan kognitif yang dimiliki pelanggan, yang meliputi pengalaman, wawasan, dan penilaian mereka (Jiang et al., 2011). Keadaan kognitif menandakan proses mental pembeli dan mencakup "segala sesuatu yang masuk pikiran konsumen tentang akuisisi, pemrosesan, retensi, dan pengambilan informasi" (Eroglu et al., 2001). Keadaan afektif menunjukkan perasaan seperti "*pleasure, arousal, and dominance (PAD)*" yang ditunjukkan oleh konsumen setelah rangsangan lingkungan (Mehrabian dan Russell, 1974). Dalam studi ini, CED dianggap sebagai status organisme sebagaimana mereka mencerminkan berbagai fitur kognisi dan kesetiaan pelanggan di SMMA instagram (Zhang dan Benyoucef, 2016). Dalam literatur sebelumnya (Zhang dan Benyoucef, 2016), CED telah disahkan sebagai keadaan batin konsumen. Terutama ada tiga CED, yaitu, *Value Equity*, *Brand Equity* dan *Relationship Equity* menurut Lemon et al. (2001).

2.1.3.1. *Value Equity (VE)*

Sesuai (Lemon et al., 2001), "*Value Equity* didefinisikan sebagai penilaian obyektif pelanggan atas kegunaan suatu merek, berdasarkan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dengan apa yang pelanggan terima." Tiga pengaruh penting dari VE adalah, kualitas, harga dan kenyamanan (Vogel et al., 2008). VE yang dirasakan mempengaruhi keputusan pelanggan. Meskipun persepsi ini bersifat individualistis, mereka dapat dikenali.

2.1.3.2 Brand Equity (BE)

BE berbeda dari VE dalam hal tujuan pelanggan dan penilaian subjektif dari kegunaan produk. BE berpusat pada penilaian subjektif sedangkan VE lebih bersifat obyektif. BE didefinisikan sebagai, "pelanggan subjektif dan penilaian merek yang tidak berwujud, berbeda dan di luar nilai yang dipersepsikan secara obyektif " (Lemon et al., 2001). Merek apa pun memiliki tiga tugas strategis. Pertama, memfasilitasi untuk mendapatkan calon pelanggan. Kedua, mengingatkan pelanggan yang sudah ada tentang pemberian perusahaan. Akhirnya, ini bertindak sebagai ikatan emosional antara perusahaan dan masing-masing pelanggan (Lemon et al., 2001; Ou et al., 2014; Vogel et al., 2008). Merek juga membantu pelanggan dalam mengembangkan citra unik dari produk/layanan tertentu yang menjauhkannya dari pesaing (Keller et al., 2015).

2.1.3.3 Relationship Equity (RE)

Literatur yang ada telah mengakui pentingnya aspek relasional dari pemasaran modern, yang cukup signifikan baik dari segi teoritis maupun perspektif praktis (Morgan dan Hunt, 1994). Hal itu diakui secara luas dari pelanggan berbeda dalam persepsi mereka tentang merek tertentu serta bagaimana

mereka mengasosiasikan atau terhubung dengan merek secara umum (Aggarwal, 2004). Lemon dkk. (2001) mendefinisikan RE “sebagai kecenderungan pelanggan untuk tetap dengan merek, berbeda dan di luar tujuan pelanggan dan penilaian subjektif dari merek.” Sebuah perusahaan dapat menikmati merek yang kuat dan produk berharga, yang dapat menarik prospek. Itu juga dapat mempertahankan pelanggan yang masih ada yang memenuhi harapan mereka. Namun, dengan pergeseran paradigma dari transaksi pemasaran yang berpusat menjadi pemasaran yang berpusat pada hubungan, memiliki BE yang kuat dan menghasilkan VE tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan. Kebutuhan saat ini menciptakan fondasi hubungan yang kuat antar pelanggan-perusahaan dan fondasi ini adalah RE. Hubungan perusahaan dengan konsumen dapat dipupuk melalui berbagai upaya membangun hubungan seperti kesetiaan program, program pengembangan masyarakat, program penghargaan, dll. (Rust et al., 2004). Memupuk hubungan pelanggan-perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar merek (Palmatier et al., 2006), yang meningkatkan loyalitas pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994; Vogel et al., 2008).

2.1.4. Loyalitas konsumen sebagai *customers' response (R)*

Komponen respon model S-O-R merupakan konsekuensi berupa pandangan konsumen atau tindakan penghindaran (Donovan dan Rossiter, 1982). Perilaku *Outlook* terdiri dari tindakan positif yang ditunjukkan oleh pelanggan pada situasi tertentu seperti membeli produk, WOM positif, dll., sedangkan aktivitas penghindaran mengungkapkan tanggapan sebaliknya, misalnya, WOM negatif, tidak ada niat untuk membeli, dll. (Eroglu et al., 2001; Islam dan Rahman,

2017). Sebagai tanggapan dapat berupa sikap dan perilaku, arus studi menyelidiki loyalitas konsumen sebagai *response* terhadap SMMA yang dirasakan pada akun instagram. Karena kekuasaan konsumen adalah konstituen utama dari filosofi pemasaran, maka, teori dan aplikasi pemasaran yang didedikasikan untuk konsumen telah muncul selama 50 tahun terakhir (Rust et al., 2004). Penekanan utama pemasaran adalah "memberikan nilai kepada konsumen" dan "merebut kembali nilai dari konsumen" dalam bentuk loyalitas konsumen dan penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Oliver (1999), loyalitas dapat diartikan sebagai, komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau melindungi kembali produk/layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang atau pembelian merek yang sama, meskipun situasional pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas konsumen sangat penting untuk memelihara hubungan antara pelanggan dan merek. Selain itu, loyalitas mengurangi biaya pemasaran dan memperkaya penjualan (Khan et al., 2016; Kotler dan Keller, 2016; Oliver, 1999; Vogel et al., 2008). Karenanya, pemasar harus memastikan tingginya menghargai konsumen, menyempurnakan rencana pemasaran mereka, mempertahankan konsumen yang berharga, dan meningkatkan loyalitas konsumen (Yadav dan Rahman, 2017a). Zeithaml dkk. (1996) menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis ekuitas untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Berbasis ekuitas strategi telah membuktikan signifikansinya dalam studi sebelumnya (Dwivedi et al., 2012; Ou et al., 2014; Vogel et al., 2008) dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, memperkaya yang

berpusat pada ekuitas strategi pemasaran akan meningkatkan loyalitas konsumen (Ou et al., 2014; Ravald dan Gronroos, 1996; Vogel et al., 2008; Zeithaml et al., 1996).

2.2 Penelitian Terdahulu

Yang menjadi rujukan utama dari penelitian ini yakni jurnal internasional dengan judul “*The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty A Study of E-commerce Industry*” yang disusun oleh Mayank Yadav dan Zillur Rahman pada tahun 2018. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
<p><i>The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty A Study of E-commerce Industry</i> (Mayank Yadav & Zillur Rahman, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media Marketing Activity 2. Value Equity 3. Brand Equity 4. Relationship Equity 5. Loyalitas Konsumen 	<p>Sampel: studi ini mensurvei 371 mahasiswa dari sebuah universitas besar di India, Alat analisis: Data dianalisis melalui SPSS dan SEM-AMOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. SMMA dari e-commerce terdiri dari lima dimensi, yaitu, interaktivitas, informativeness, word-of-mouth, personalization dan trendiness. 2. Persepsi SMMA e-commerce secara signifikan dan positif mempengaruhi semua pendorong pelanggan ekuitas (CED). 3. CED e-commerce menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan menuju situs e-commerce. <p>Implikasi praktis - Studi ini akan membantu manajer e-commerce untuk meningkatkan loyalitas</p>

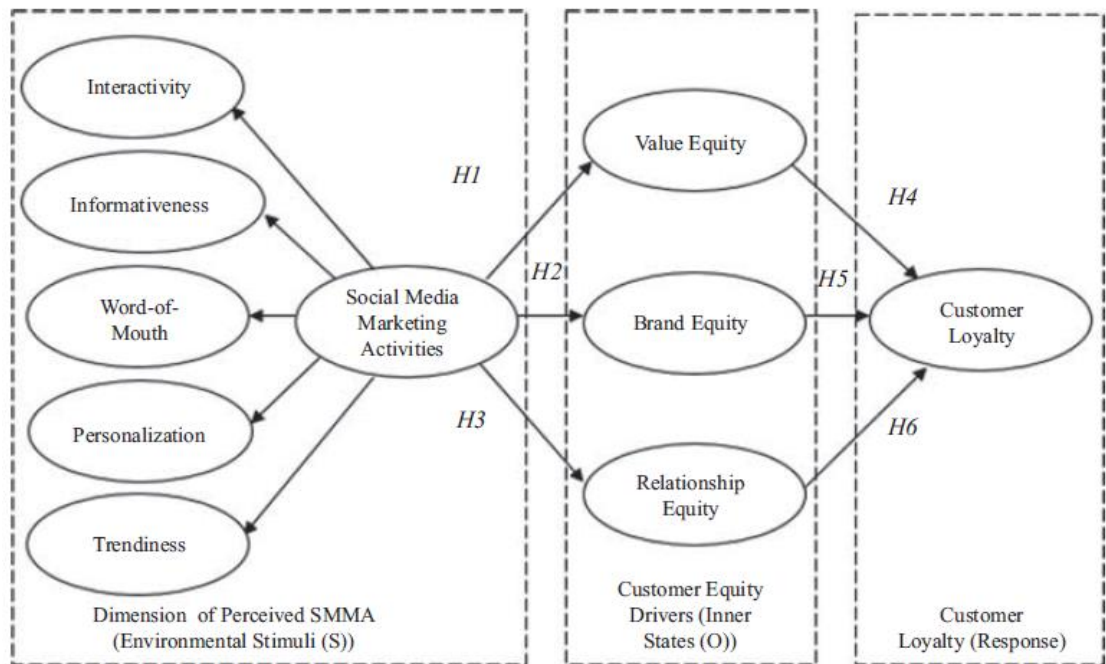
			pelanggan terhadap situs e-commerce melalui SMMA yang dipersepsikan.
<i>Linking Social Media Marketing Activities with Brand Love The Mediating Role of Self-expressive Brands</i> (Raed Salah Algaharabat, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media Marketing Activity 2. Self-expressive Brands (batin) 3. Self-expressive Brands (sosial) 4. Brand Love 5. Brand Loyalty 	<p>Sampel: 400 pengikut halaman Facebook</p> <p>Alat analisis: Data dianalisis melalui SEM-AMOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan SMM secara positif mempengaruhi merek ekspresif diri (inner dan sosial), yang pada gilirannya memengaruhi <i>Brand Love</i>. 2. Penulis juga menemukan bahwa <i>Brand Love</i> memengaruhi loyalitas merek secara positif. 3. Penulis selanjutnya menemukan bahwa merek ekspresif diri (batin) sepenuhnya memediasi hubungan antara aktivitas SMM dan <i>Brand Love</i>, sedangkan merek ekspresif diri (sosial) sebagian memediasi hubungan ini.

<p><i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty</i>(Yusuf Bilgin, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Social Media Marketing Activity 2. Brand Awareness 3. Brand Image 4. Brand Loyalty 	<p>Metode kuantitatif dan data penelitian diperoleh melalui kuesioner online yang dibagikan di media sosial dari 547 pengikut merek dengan menerapkan metode convenience sampling.</p> <p>Alat Analisis: data dianalisis melalui SEM.</p>	<p>Dari hasil analisis diketahui bahwa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. aktivitas pemasaran media sosial merupakan faktor yang efektif terhadap citra merek dan loyalitas merek, selain itu telah ditentukan pengaruh yang paling nyata terlihat pada kesadaran merek. 2. diketahui bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Dalam penelitian ini dicapai bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang terbatas terhadap citra merek.
<p><i>Marketing Mix, Customer Value, and Customer Loyalty in Social Commerce A Stimulus-Organism-Response Perspective</i> (Ya-Ling Wu & Eldon Y. Li, 2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Structural Capital 2. Customer Value 3. Cognitive Capital 4. Relational Capital 5. Social Identification 	<p>Untuk menargetkan pembeli sosial online, dilakukan survei berbasis web. Pemodelan persamaan struktural dengan <i>partial least squares (PLS)</i> digunakan untuk menganalisis data yang valid dari 599 konsumen yang memiliki</p>	<p>Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa semua komponen bauran pemasaran Sosial Commerce (SCMM) memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai konsumen SC. Selain itu, nilai pelanggan SC berpengaruh positif terhadap</p>

	6. Social Influence 7. Structural Capital Needs 8. Structural Capital Risk 9. Structural Capital Convenience 10. Customer Loyalty	pengalaman membeli kembali melalui Facebook.	pelanggan SC loyalitas (CL).
<i>The Impact of Social Media on Consumer-Brand Loyalty: A Mediating Role of Online Based-Brand Community</i> (Abdul Bashiru Jibril, Michael Adu Kwarteng, Miloslava Chovancova and Michal Pilik, 2019)	1. Social Media Platform 2. Consumerbrand promise & trust 3. Online basedbrand community 4. Consumerbrand engagement 5. User-brand relationship 6. Consumerbrand loyalty	Sebanyak 122 pengguna media sosial berafiliasi dengan setidaknya satu komunitas merek online ikut serta dalam survei Alat Analisis: PLS-SEM	OBBC di platform media sosial secara positif memulai keterlibatan merek konsumen dan hubungan pengguna-merek. Sedangkan SMP secara tidak langsung menstimulasi janji merek konsumen dan trust (CBPT), menuju CBL melalui OBBC. Makalah ini menawarkan model konseptual yang menggambarkan hubungan antara SMP dan CBL.

2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Pada penelitian ini, kerangka penelitian yang dilakukan disesuaikan dengan penelitian terdahulu pada jurnal Mayank Yadav dan Zillur Rahman (2018) dengan variabel dan lima dimensi yang telah ditentukan yang dapat dilihat pada gambar 2.1 yang menjelaskan bahwa penelitian ini untuk secara meyakinkan memeriksa dampak dari SMMA yang dirasakan pada loyalitas pelanggan melalui *Customer Equity Drivers* (CED) dalam media sosial instagram tentang FnB, di mana loyalitas dalam hal ini adalah loyalitas pelanggan terhadap akun bisnis media sosial instagram. Kemudian, studi saat ini memperkenalkan model *stimulus-organisme-respons* (S-O-R) untuk menghubungkan persepsi SMMA instagram kepada loyalitas pelanggan melalui CED. Model S-O-R menegaskan bahwa karakteristik tertentu dari suatu lingkungan atau *stimuli* (di sini SMMA) membangkitkan kognitif dan keadaan emosi (di sini CED) konsumen, yang menghasilkan beberapa tanggapan perilaku (loyalitas pelanggan) sebagai konsekuensinya (Donovan dan Rossiter, 1982). Selanjutnya, penelitian ini memvalidasi lima dimensi SMMA yang dirasakan, yaitu, *interactivity*, *informativeness*, *personalization*, *trendiness*, dan *Word Of Mouth* (WOM). Lima dimensi ini menangkap atribut kunci SMM. Peneliti berpendapat bahwa kerangka kerja SMMA ini akan bermanfaat untuk mengevaluasi program SMM dan perilaku pelanggan.



Sumber: Diadaptasi dari Penelitian (Yadav & Rahman, 2018)

Gambar 2.1
Model Penelitian

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Value Equity*

Fokus utama pemasaran adalah untuk "menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai" (Kotler dan Keller, 2016). Karenanya, setiap aktivitas pemasaran akan berusaha untuk meningkatkan VE. Selain itu, tidak semuanya pelanggan yakin bahwa memiliki produk akan membuat mereka senang dan akan menentukan status sosial mereka. Pelanggan yang bijaksana sadar akan nilai mereka menggunakan sumber daya dengan hati-hati (Lichtenstein et al., 1990; De Young, 1986). Pelanggan percaya bahwa informasi yang diambil dari akun

instagram lain yang menilai perusahaan lebih otentik dibandingkan dengan situs perusahaan (Kaplan dan Haenlein, 2010). Misalnya, akun foodgram mereview makanan suatu rumah makan/brand makanan dengan mereview makanan yang mereka makan. Jadi, peneliti berhipotesis:

H1. *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Value Equity*.

2.4.2. Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Brand Equity*

Pada dasarnya, tujuan dari setiap pemasaran adalah untuk membangun komunikasi yang memfasilitasi sebuah organisasi untuk memberi tahu pelanggan tentang penawarannya dan pada akhirnya membangkitkan minat pada penawaran tersebut (Kim dan Ko, 2012). Teori skema mendukung hubungan antara komunikasi perusahaan dan BE (Eysenck, 1984). Ini menjelaskan bahwa pelanggan mengasosiasikan rangsangan komunikasi dengan kenalan mereka sebelumnya dari perihal komunikasi serupa. Tingkat kecocokan mempengaruhi pemrosesan rangsangan dan pembentukan sikap pelanggan (Goodstein, 1993). Dengan demikian, rangsangan komunikasi menimbulkan efek positif bagi pelanggan (Bruhn et al., 2012), sehingga persepsi pelanggan terhadap rangsangan berpengaruh positif secara keseluruhan pada BE. Hubungan positif antara persepsi SMMA dan BE telah didukung oleh berbagai pihak studi empiris (Bruhn et al., 2012; Kim dan Ko, 2012; Godey et al., 2016; Ismail, 2017). Jadi, peneliti berhipotesis:

H2. *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

2.4.3. Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Relationship Equity*

Media sosial adalah tentang hubungan antar pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Ide dasar di balik peluncuran instagram adalah keterhubungan dengan teman dan membangun hubungan yang kuat. Setiap dan semua yang ada di instagram dibangun di atas dasar pertemanan, yaitu hubungan. Oleh karena itu, SMM berpusat pada hubungan (Tuten dan Solomon, 2016). Pemasaran relasional juga menekankan pentingnya pengembangan, mempertahankan dan menambah hubungan yang kuat dengan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Nilai sebenarnya dari pemasaran berasal dari hubungan pelanggan yang kuat (Yadav, 2017). Tentunya, target pemasaran relasional adalah untuk meningkatkan pangsa pelanggan. Oleh karena itu, SMMA diharapkan dapat meningkatkan RE. Hubungan positif antara SMMA dan RE telah didukung oleh berbagai studi empiris (Al-alak, 2014; Kim dan Ko, 2010, 2012). Jadi, peneliti berhipotesis:

H3. *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Relationship Equity*.

2.4.4. Pengaruh *Value Equity* terhadap loyalitas konsumen

Pendorong pertama dari loyalitas konsumen adalah proporsi nyata dari apa yang diambil (misalnya produk) untuk apa yang diberikan (misalnya harga yang dibayarkan untuk mendapatkan produk). Oleh karena itu, sebuah rasio harga dan kualitas yang optimal melambangkan *value equity* yang kuat. Jika "rasio harga-

kualitas" suatu produk melingkupi "rasio harga-kualitas" pelanggan maka pelanggan mengalami keadilan batin (Oliver dan DeSarbo, 1988). Teori ekuitas menyatakan bahwa ekuitas yang dirasakan menghasilkan keadaan afektif, yang pada gilirannya menghasilkan sikap positif, yaitu, kepuasan dan loyalitas (Homans, 1961). Teori di atas didukung dengan baik dalam studi empiris (Lam et al., 2004; Vogel et al., 2008; Yang dan Peterson, 2004). Begitu perusahaan menawarkan keuntungan yang lebih tinggi (berkenaan dengan biaya yang dirasakan) kepada pelanggan secara kompetitif dibandingkan dengan penawaran kompetitif, itu mengarah pada kepuasan pelanggan yang ditingkatkan yang pada akhirnya mengarah pada niat membeli kembali sehingga berpotensi mendorong loyalitas konsumen (Dwivedi et al., 2012). Apalagi *value equity* juga mempengaruhi pelanggan "kecenderungan beralih," sebuah konsep yang mirip dengan loyalitas konsumen (Rust et al., 2004). Hubungan positif antara VE dan loyalitas konsumen telah didukung oleh berbagai studi empiris (Dwivedi, et al., 2012; Ou et al., 2014; Vogel et al., 2008; Zhang, Doorn dan Leeflang, 2014). Jadi, peneliti berhipotesis:

H4. *Value Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.4.5. Pengaruh *Brand Equity* terhadap loyalitas konsumen

Brand equity adalah evaluasi subjektif dari preferensi merek konsumen. Itu juga bisa digambarkan sebagai nilai tambah suatu produk sebagai konsekuensi dari investasi sebelumnya dalam *marketing mix* perusahaan (Keller, 1993). Jika pelanggan mengevaluasi merek tertentu sebagai merek yang kuat, unik, dan sesuai, mereka menunjukkan *brand equity* tinggi terhadap merek itu (Verhoef et

al., 2007). Sebagai merek menampilkan nilai tambah pada produk, menambah nilai dibandingkan dengan produk generik. Jika pelanggan menganggap merek tertentu melengkapi citra mereka, maka mereka mengembangkan citra merek yang menguntungkan, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan preferensi mereknya atas pesaing. Demikian pula, Bolton et al. (2004) menganjurkan bahwa opini positif dari suatu merek dapat secara positif mempengaruhi komitmen afektif pelanggan. Sebagai kenaikan BE, kesediaan pelanggan untuk membeli kembali dan harga premium yang terkait dengan merek juga meningkat (Aaker, 1991). Rust dkk. (2004) menegaskan bahwa BE diharapkan berdampak pada kesiapan untuk membayar, niat membeli kembali, dan kemungkinan rekomendasi merek. Itu hubungan positif antara BE dan loyalitas konsumen telah didukung oleh berbagai studi empiris (Dwivedi, et al., 2012; Ou et al., 2014; Vogel et al., 2008; Zhang, Doorn dan Leeflang, 2014). Jadi, peneliti berhipotesis:

H5. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.4.6. Pengaruh *Relationship Equity* terhadap loyalitas konsumen

Relationship equity terdiri dari komponen yang membentuk ikatan antara pelanggan dan merek (Lemon et al., 2001). *Relationship equity* tinggi menumbuhkan "rasa memiliki" pada pelanggan yang menciptakan keyakinan pada pelanggan bahwa mereka diperlakukan dengan baik oleh perusahaan (Vogel et al., 2008). Oleh karena itu, pelanggan merasa terbiasa dengan perusahaan, atau media sosial instagram dari perusahaan. Mereka juga berkembang kepercayaan pada kualitas produk. Pengalaman positif di antara pelanggan tentang perusahaan menunjukkan RE merek yang tinggi (Hennig-Thurau et al., 2002). Asosiasi antara

RE dan loyalitas konsumen dapat dijelaskan dengan "teori pertukaran sosial," yang menggambarkan bagaimana pelanggan berusaha untuk membangun dan memelihara hubungan dengan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994). RE tinggi yang berlaku memberdayakan pelanggan untuk meramalkan hubungan masa depan yang bijaksana dengan perusahaan (Crosby et al., 1990), dan kemudian menciptakan kepentingan psikologis (Dwyer et al., 1987). Kepentingan psikologis inilah yang mendorong pelanggan untuk menjaga dan memperkuat hubungan saat ini (Crosby et al., 1990). Jadi, "*relationship equity*" yang disukai diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Gustafsson et al., 2005). Hubungan positif antara RE dan loyalitas konsumen telah didukung oleh berbagai studi empiris (Dwivedi et al., 2012; Hennig-Thurau dkk., 2002; Ou et al., 2014; Ravald dan Gronroos, 1996; Reynolds dan Betty, 1999; Vogel et al., 2008; Zhang, Doorn dan Leeflang, 2014). Jadi, peneliti berhipotesis:

H6. *Relationship Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.