

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bagian ini akan dibahas tentang teori yang akan mendasari dari penelitian ini. Pembahasan ini akan menjadi panduan dalam memahami secara mendalam untuk memecahkan permasalahan yang ada. Penelitian tentang industri semen di Indonesia ini mencakup bentuk persaingannya dalam pasar dan pada pendekatan S-C-P. Penelitian ini difokuskan pada aliran utama, yaitu aliran *Harvard School*. Aliran utama tersebut dikritik oleh aliran lain yang memiliki pandangan berdasarkan pada bentuk pendekatan S-C-P, sehingga terjadi perdebatan atas perbedaan pandangan monopoli. Pendekatan ini sering digunakan untuk menganalisis persaingan pasar dalam suatu industri.

2.1 Social Media Marketing Activity

Media sosial adalah salah satu cara bagi konsumen untuk mencari serta membagikan informasi dalam bentuk apapun antar sesama pengguna atau kepada perusahaan (Anizir & Wahyuni, 2017). Saat ini, media sosial sangat dimanfaatkan dengan baik dengan tujuan agar perusahaan dapat berkembang mengikuti zaman dan digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan pendapatan. Cara yang dilakukan oleh perusahaan agar tercapainya peningkatan penjualan adalah dengan memasarkan produk melalui media sosial. *Social media marketing activity* merupakan serangkaian kegiatan pemasaran, yang melibatkan atau menggunakan media sosial sebagai media yang akan membangun hubungan dua arah antara kedua belah pihak (konsumen dan

perusahaan) yang tentunya akan mengakibatkan terjadinya keterlibatan yang tinggi di antara kedua belah pihak tersebut (Stephen, 2016). Selain itu, *social media marketing* juga merupakan serangkaian proses dimana perusahaan memiliki keputusan untuk berkomunikasi, memberikan serta membuat penawaran yang dilakukan secara *online* dan menggunakan platform media sosial yang memiliki tujuan sebagai sarana untuk membangun serta memelihara hubungan dengan konsumen dengan memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, penawaran dan menciptakan *e-WOM* di antara para konsumen *online* mengenai sebuah produk atau sebuah tren (Yadav & Rahman, 2017).

Ketika perusahaan memutuskan untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran produknya, perusahaan akan menarik lebih banyak konsumen dikarenakan media sosial memiliki daya tarik yang tinggi jika dibandingkan dengan media pemasaran tradisional (Kim & Ko, 2012). Di dalam *social media marketing activity*, perusahaan menggunakan dan memperhatikan dimensi-dimensi berikut (Seo & Park, 2018):

- a. *Entertainment*: merupakan komponen penting dalam hal mendorong perilaku serta respons yang diberikan oleh konsumen. Melalui konten yang menyenangkan, maka secara tidak langsung akan menciptakan emosi atau perasaan positif mengenai sebuah merek di dalam benak konsumen di media sosial. Jenis konten yang dapat menarik serta membangkitkan perhatian konsumen adalah konten yang tentunya menghibur, menyenangkan sekaligus memberikan informasi baru bagi para konsumen.

- b. *Interaction*: melalui media sosial, konsumen dan perusahaan diberi fasilitas untuk melakukan interaksi, berbagi informasi berbentuk konten, bahkan dapat melakukan kolaborasi bersama konsumen. Melalui media sosial dan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang interaktif, perusahaan tentu akan lebih mudah dalam memperoleh permintaan serta kebutuhan konsumen dan mendengar pendapat serta saran yang diberikan mengenai produk ataupun merek.
- c. *Trendiness*: merupakan sebuah persepsi dimana konsumen mengetahui media sosial *e-commerce* yang menawarkan serta menampilkan konten yang trendi atau terbaru. Informasi yang ada dan sedang tren di media sosial memiliki empat sub-motivasi, yaitu pengetahuan, inspirasi, informasi pra-pembelian dan pengawasan (Kurnia & Rachmawati, 2020). Yang dimaksud informasi pra-pembelian adalah hal-hal yang berkaitan dan tentunya relevan mengenai ulasan/penilaian terhadap produk dan rekomendasi mengenai produk yang berguna sebagai fasilitator konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang tentunya sudah dipikirkan dengan matang.
- d. *Customization*: hal ini merupakan tindakan yang nantinya menciptakan kepuasan konsumen melalui kontak bisnis dengan para pengguna individu. Melalui media sosial, keunikan yang dimiliki oleh perusahaan dapat ditransfer kepada konsumen hanya melalui komunikasi *peer to peer* saja.

e. *Word of Mouth*: merupakan persepsi konsumen yang berkaitan dengan sejauh mana konsumen akan merekomendasikan produk, menilai produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain di media sosial. Namun, karena proses berbelanja sudah bergerak ke arah digital, maka *WOM* pun berubah dan bergerak menjadi *e-WOM*. Bentuk dari *e-WOM* sendiri tidak begitu jauh berbeda jika dibandingkan dengan *WOM*. Yang menjadi perbedaan di antara keduanya hanyalah media yang digunakan. Ketika *WOM* dilakukan oleh konsumen, maka situasinya adalah konsumen tersebut sedang bertemu dan membicarakan mengenai produk tersebut, namun jika *e-WOM*, konsumen melakukan kegiatan berbagi informasi melalui platform media sosial. Melalui sebuah survei, didapatkan hasil bahwa sebesar 91% responden mempertimbangkan dan memperhatikan ulasan *online* sebelum melakukan proses berbelanja *online*. Karena hanya melalui ulasan tidak hanya berpengaruh terhadap pengurangan risiko, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Cheung & Thadani, 2012).

2.2 Customer Experience

Customer experience atau pengalaman konsumen merupakan satu kesatuan interaksi di antara konsumen, produk dan perusahaan atau organisasi yang dimana hal tersebut menimbulkan adanya reaksi (Pramudita & Japarianto, 2013). Pengalaman konsumen adalah situasi dimana konsumen akan memberikan suatu bentuk penilaian yang jelas sesuai dengan keunggulan dan kemahiran yang didapatkan dan dimilikinya secara jelas. Hal tersebut dapat

terjadi karena dipengaruhi oleh bagaimana pengalaman konsumen yang dibangun dengan perusahaan (Lemke *et al.*, 2011). Pengalaman konsumen adalah sebuah ikatan emosional serta ikatan rasional yang dapat terjadi karena adanya sebuah respons terhadap sebuah stimulus tertentu dengan mengutamakan atau mengedepankan *sense (sensory)*, *feel (emotional)*, *act (action)*, *relate (relationship)*, dan *think (cognitive)*. Ikatan emosional atau rasional tersebut dapat terjadi dalam usaha-usaha pemasaran baik sebelum atau sesudah pembelian berlangsung ataupun sekedar pertukaran informasi terkait suatu produk (Hasan, 2013).

Pengalaman konsumen merupakan sebuah kualitas yang muncul dari pengalaman yang didapatkan dari hasil kontak langsung maupun tidak langsung dengan setiap titik sentuh yang berasal dari perusahaan (Rini, 2009). Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dikatakan bahwa pengalaman konsumen datang dari pengalaman nyatanya terhadap suatu merek, produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Pengalaman konsumen, tidak hanya sekedar berbentuk informasi saja tetapi juga dapat membangkitkan emosi serta perasaan yang nantinya berdampak terhadap pemasaran dalam penjualan barang ataupun jasa. Terdapat lima dimensi di dalam pengalaman konsumen, yaitu (Andreani, 2007):

- a. *Sense* 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* 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* 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* 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.
- e. *Relate* dalam dimensi kali ini, merupakan sebuah upaya dari konsumen untuk menghubungkan dirinya dengan orang lain, dirinya dengan merek ataupun perusahaan dan dirinya dengan budaya. Dalam dimensi ini, *relate* memiliki kaitan dengan budaya seseorang yang nantinya dapat menciptakan sebuah identitas. Maka, perusahaan atau seorang pemasar setidaknya harus mampu menciptakan sebuah identitas yang memiliki kaitan dengan generasi, etnis atau kebangsaan bagi konsumennya dengan produk atau jasa yang ia miliki.

Kepuasan dari seorang konsumen merupakan salah satu pengalaman dalam membeli sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi dari pembeli (Dewi & Hasibuan, 2016). Berdasarkan definisi yang sudah dibahas, dapat dikatakan bahwa adanya kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kesan konsumen tersebut terhadap kinerja dengan harapan. Jika kinerja perusahaan berada di atas harapan maka konsumen akan merasa puas dan membagikan pengalamannya kepada konsumen lain. Sedangkan jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen akan merasa tidak puas,

akhirnya konsumen cenderung membagikan pengalamannya dan membuat produk atau perusahaan dinilai buruk oleh calon konsumen baru. Maka, seorang pemasar atau perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan dan membuat pendekatan yang akan digunakan, karena masing-masing pendekatan memiliki dampak yang berbeda-beda. Ketika sudah tepat dalam memilih pendekatan terhadap barang dan/atau jasa yang dijual, tentunya konsumen akan memperoleh pengalaman yang diharapkan.

2.3 Relationship Quality

Relationship quality memiliki acuan pada penilaian dari seluruh kekuatan serta dalamnya hubungan antara sebuah bisnis dengan konsumennya. *Relationship quality* yang baik berasal dari berhasilnya pemenuhan tujuan, harapan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam meningkatkan *relationship quality*, perusahaan memiliki fokus utama mengembangkan persepsi citra yang menguntungkan serta meningkatkan proses dalam memelihara dan meningkatkan hubungan konsumen secara individual (Lu & Wang, 2017). *Relationship quality* merupakan sebuah kerja sama dan suasana yang baik antar dua pihak, yaitu perusahaan dan konsumen (Athanasopoulou *et al.*, 2013). Selain suasana hubungan dan kerja sama yang baik, *relationship quality* juga membahas mengenai kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan serta bagaimana perusahaan berhasil beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. *Relationship quality* adalah salah satu komponen yang memiliki peran penting dalam menciptakan suasana yang harmonis antar perusahaan dan

konsumen. Dengan mengetahui tujuan serta preferensi konsumen, perusahaan dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen, maka secara tidak langsung perusahaan juga menciptakan pijakan yang baik untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Song *et al.*, 2012).

Dalam mengukur tinggi atau rendahnya sebuah *relationship quality* atau membuktikan betapa pentingnya membangun *relationship quality*, perusahaan perlu memperhatikan dimensi-dimensi seperti kepercayaan dan kepuasan dari konsumennya. Dimensi-dimensi ini menjadi peran penting dalam suksesnya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen yang nantinya akan menciptakan loyalitas dari konsumen tersebut. Dimensi-dimensi tersebut antara lain (Athanasopoulou, 2009):

- a. Kepercayaan: kepercayaan muncul karena ada sebuah rasa percaya akan pihak yang memiliki kualitas diri yang baik, jujur memiliki tindakan yang konsisten, adil dan bertanggung jawab. Namun, bentuk kepercayaan seorang konsumen terhadap perusahaan adalah ketika perusahaan memiliki rasa peduli dan perhatian yang baik kepada Konsumennya, memiliki kredibilitas yang baik, jujur dan tentunya andal.
- b. Kepuasan: dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan hal yang penting di dalam menentukan kualitas hubungan dan menentukan loyalitas konsumen. Proses pemasaran dapat dikatakan berhasil jika terdapat kepuasan konsumen dari proses tersebut. Dengan adanya

kepuasan atau ulasan dari konsumen, maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai patokan dalam menilai kinerja perusahaan.

2.4 Purchase Intention

Purchase intention atau niat beli merupakan sebuah transaksi tertentu yang dapat terjadi karena adanya evaluasi terhadap suatu produk yang didapatkan dari reaksi emosional konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Jufrizen *et al.*, 2020). Niat beli juga merupakan sebuah kesediaan konsumen yang tentunya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Athapaththu & Kulathunga, 2018). Niat beli juga merupakan sebuah rencana di awal yang memiliki tujuan untuk membeli barang atau jasa di waktu yang akan datang. Namun, rencana tersebut dapat berubah sewaktu-waktu tergantung atau dipengaruhi oleh kemampuan untuk melakukan pembelian tersebut. Selain itu, niat tersebut juga bisa menentukan apa saja kemungkinan tindakan dari seorang konsumen yang dimana tindakan mengarah ke pembelian aktual melalui identifikasi dan intensitas niat beli (Ibrahim, 2013). Niat beli suatu produk tidak hanya memiliki satu indikator saja, namun indikator yang ada dalam minat beli adalah pemenuhan kebutuhan konsumen, pertimbangan dalam pembelian produk, kepuasan akan manfaat produk, kesesuaian terhadap produk, daya tarik dari produk, informasi yang jelas mengenai produk, harga yang sesuai, kualitas layanan yang diberikan dan kebijakan dalam pemberian harga terhadap produk (Pambudi & Marlien, 2020). Untuk mengukur niat beli konsumen, tentunya terdapat indikator atau tahap-tahap tertentu dalam penentuan tersebut. Salah satu model yang dapat

digunakan dalam mengukur niat beli konsumen adalah model AIDA yang merupakan akronim dari *Awareness, Interest, Desire* dan *Action*. Tahap-tahap dalam menggunakan AIDA (Rehman *et al.*, 2014), antara lain:

- a. *Awareness*: merupakan tahap pertama di dalam model ini yang dimana tugas pertama bagi perusahaan adalah memperkenalkan dan menginformasikan produknya kepada konsumen sehingga muncul kesadaran akan produk di benak konsumen.
- b. *Interest*: salah satu cara untuk menarik konsumen adalah dengan menggunakan iklan yang menarik mengenai produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Menciptakan sebuah ketertarikan merupakan prioritas yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pemasar.
- c. *Desire*: tahap ini merupakan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Maka dalam tahap ini, sebisa mungkin konsumen sudah memiliki perhatian penuh terhadap produk yang dimiliki perusahaan.
- d. *Action*: dalam tahap ini merupakan tahap final dimana akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan terhadap produk atau jasa tersebut.

2.5 Loyalty Intention

Loyalty intention atau niat loyalitas merupakan kondisi dimana konsumen memiliki niat dan cenderung membeli kembali produk atau jasa yang berasal dari perusahaan yang sama. Dengan adanya bentuk loyalitas yang

diberikan konsumen kepada perusahaan, maka loyalitas dianggap sebagai salah satu penentu bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesannya (Edvardsson *et al.*, 2000). Loyalitas konsumen merupakan sikap berkomitmen kepada perusahaan dengan cara membeli di perusahaan tersebut secara berulang, memiliki sikap yang baik terhadap produk dan memberikan informasi positif kepada orang lain mengenai produk atau layanan yang didapatkan di perusahaan tersebut (Waal & Heijden, 2016). Selain itu, loyalitas konsumen dapat diukur hanya dengan menilai perspektif perilaku dan sikap dari konsumen. Loyalitas yang diukur melalui perspektif perilaku memiliki hubungan yang erat dengan seberapa sering konsumen membeli ulang produk. Sedangkan loyalitas sikap akan diukur melalui perasaan konsumen terhadap merek tersebut, apakah konsumen memiliki niat membeli dan rekomendasi atau tidak (Chiou *et al.*, 2002).

Loyalitas biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah tingginya tingkat konsisten perusahaan terhadap produknya, dimana produk yang mereka miliki tidak berubah dari segi bentuk, kuantitas serta kualitasnya. Niat loyalitas juga dapat meningkat ketika perusahaan berhasil mendengar pendapat konsumennya dan meningkatkan kualitas produknya. Semakin konsisten sebuah perusahaan dalam mempertahankan produknya, maka akan semakin loyal konsumen terhadap perusahaan. Perusahaan bisa melakukan peningkatan terhadap produk karena perusahaan mau mendengar dan melihat berbagai bentuk masukan yang diberikan konsumen melalui media sosial.

2.6 Participation Intention

Participation intention atau niat berpartisipasi merupakan tingkat komunikasi, interaksi dan aktivitas-aktivitas tertentu yang terjadi di antara perusahaan dan konsumen selama aktivitas tertentu (Tih *et al.*, 2016). Sebuah rencana konsumen untuk menjadi relawan, membeli produk serta menyebarkan informasi seputar produk kepada konsumen lain juga termasuk ke dalam niat untuk berpartisipasi (Lee & Lee, 2011). Melalui rekomendasi yang dilakukan, niat dalam berkunjung kembali dan preferensi untuk berkunjung dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar intensitas seorang konsumen untuk berpartisipasi. Pendapat lain mengatakan, niat berpartisipasi adalah niat yang memiliki tujuan untuk berbagi informasi dan meminta informasi mengenai produk yang terjadi di dalam lingkungan *social commerce* (Liang *et al.*, 2011).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa niat berpartisipasi merupakan sebuah keinginan sukarela untuk membeli produk, mengikuti kampanye yang diadakan perusahaan, memberi penilaian terhadap produk dan membagikan informasi mengenai produk kepada konsumen lain tanpa paksaan dari pihak perusahaan. Ketika perusahaan menginginkan niat berpartisipasi ini bisa terjadi, maka yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah memenuhi keinginan konsumen dan mempertahankan kualitas yang sudah ada.

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 Somethinc di *Social Commerce* Tik Tok Shop)”

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul (Penulis, tahun)	Hipotesis dan 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, Chen, Wiagin dan Ruangkanjanases, (2020)	H1 : SMMA berhubungan positif dengan kualitas hubungan. H2 : CX berhubungan positif dengan kualitas hubungan. H3 : Kualitas hubungan berhubungan positif dengan niat membeli. H4 : Kualitas hubungan berhubungan positif dengan niat loyalitas. H5 : Kualitas hubungan berhubungan positif dengan niat partisipasi. <i>Social Media Marketing, Kualitas Hubungan, Niat Beli, Niat Loyalitas, Niat Berpartisipasi</i>	<ul style="list-style-type: none"> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> <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.

				<ul style="list-style-type: none"> • Pengelolaan hubungan yang baik sangat penting untuk dilakukan karena dengan kualitas hubungan yang baik maka konsumen akan sukarela untuk melakukan pembelian, bersedia untuk menjadi konsumen setia dan bersedia untuk berpartisipasi dalam perusahaan.
2.	<p><i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective.</i></p> <p>(Bader M. A. Alimohaimmed, 2019)</p>	<p>H1 ; Antecedent SMM berpengaruh signifikan terhadap SMM.</p> <p>H2 ; SMM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>H3 : SMM berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.</p> <p>H4 : Antecedent SMM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.</p> <p>H5 : Antecedent SMM berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</p> <p><i>Social Media Marketing, Loyalitas Merek, Niat Beli, Antecedent Media Sosial</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan ke 500 konsumen yang mengunjungi toko 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedent 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.
3.	<p><i>Impact of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention: Moderating Role of Social Risk and Mediating Role of In-person Word of Mouth. A study</i></p>	<p>H1&H2 : <i>e-WOM</i> memiliki hubungan langsung yang positif dengan <i>WOM</i> dan niat beli konsumen.</p> <p>H3 : <i>WOM</i> secara pribadi memediasi hubungan antara <i>e-WOM</i> dan niat beli konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam menyebarkan kuesioner, peneliti menggunakan teknik <i>convenience sampling</i>. • Responden yang didapatkan setelah 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>e-WOM</i>, penggunaan media sosial dan koneksi <i>self-brand</i> memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini terjadi karena melalui 3 hal tersebut, konsumen bisa mendapatkan wawasan yang luas tentang produk yang ditawarkan.

	<p><i>of the Gaming Industry of Pakistan.</i></p> <p>Kashif Abrar, dkk (2019)</p>	<p>H4&H5 : Penggunaan media <i>online</i> secara pribadi memiliki hubungan yang positif dengan <i>WOM</i> dan niat beli konsumen</p> <p>H6 : <i>WOM</i> secara pribadi memediasi hubungan antara penggunaan media <i>online</i> dan niat beli konsumen.</p> <p>H7&H8 : Koneksi <i>self-brand</i> secara pribadi memiliki hubungan yang positif dengan <i>WOM</i> dan niat beli konsumen.</p> <p>H9 : <i>WOM</i> secara memediasi hubungan yang ada antara koneksi <i>self-brand</i> dan niat beli konsumen.</p> <p>H10, 11, &12 : Risiko sosial memoderasi hubungan antara <i>e-WOM</i> dan <i>WOM</i> secara langsung, antara penggunaan media <i>online</i> dan <i>WOM</i> secara langsung dan antara koneksi <i>self-brand</i> dan <i>WOM</i> secara langsung.</p> <p><i>e-WOM, WOM, Niat Beli, Penggunaan Media Online, Koneksi Self-Brand, Risiko Sosial.</i></p>	<p>menyebarkan 400 kuesioner adalah 359 responden.</p> <ul style="list-style-type: none"> Data yang didapatkan dianalisis menggunakan SPSS 2.0 dan AMOS 18. 	<ul style="list-style-type: none"> Niat beli konsumen datang dari interaksi antar konsumen atau melihat informasi produk secara <i>online</i>. Risiko sosial secara statistik tidak signifikan memoderasi hubungan penggunaan media <i>online</i>. Namun, <i>WOM</i> memoderasi hubungan antara <i>e-WOM</i> dan koneksi <i>self-brand</i>.
4.	<p><i>The Effects of E-Satisfaction, E-Brand Loyalty and E-Trust Levels On Consumer</i></p>	<p>H1&H2 : <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut dan niat beli.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Responden merupakan pembeli <i>online</i> yang tinggal di Turki. Kuesioner di media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> Loyalitas elektronik memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Loyalitas elektronik memiliki efek atau pengaruh

	<p><i>Behavioral Intentions: A Study on Online Shoppers in Turkey.</i></p> <p>Mehmet dan Marah (2021)</p>	<p>H3 : <i>E-satisfaction</i> berpengaruh terhadap niat mengeluh.</p> <p>H4, 5, dan 6 : Loyalitas merek elektronik berpengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut, niat beli dan niat mengeluh.</p> <p>H7, 8 dan 9 : <i>E-trust</i> berpengaruh terhadap komunikasi dari mulut ke mulut, niat beli dan niat mengeluh.</p> <p><i>E-satisfaction, Word of Mouth, Niat Beli, Loyalitas Merek, E-trust, Niat Mengeluh</i></p>	<p>(Facebook, WhatsApp dan Instagram) dan terkumpul sebanyak 239 responden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alat yang digunakan untuk menguji kuesioner adalah IBM SPSS 21. 	<p>positif terhadap komunikasi dari mulut ke mulut.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loyalitas elektronik memiliki efek negatif pada niat mengeluh. • Kepuasan elektronik memiliki efek positif pada komunikasi dari mulut ke mulut. • Kepuasan elektronik memiliki pengaruh negatif pada niat mengeluh. • Kepercayaan elektronik memiliki efek positif pada komunikasi dari mulut ke mulut.
5.	<p><i>The Impact of Green Information on the Participation Intention of Consumers in Online Recycling: An Experimental Study</i></p> <p>Wang, Zhu, Yao, Sun (2020)</p>	<p>H1a & H1b : EKPR & ECSR yang disediakan oleh platform daur ulang online berhubungan positif dengan PI konsumen.</p> <p>H2a & H2b : EKPR yang disediakan oleh platform daur ulang online berhubungan positif dengan GPV dan GT konsumen.</p> <p>H3a & H3b : ECSR yang disediakan oleh platform daur ulang online berhubungan positif dengan GPV & GT konsumen.</p> <p>H4a & H4b : Dibandingkan dengan informasi hijau tunggal, kombinasi EKPR dan ECSR yang disediakan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kuesioner disebar dan didapatkan sebanyak 295 responden dengan pembagian 155 responden untuk eksperimen 1 dan 140 responden untuk eksperimen 2. • Alat yang digunakan untuk menguji kuesioner adalah IBM SPSS 22. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen yang menerima informasi seputar EKPR atau informasi ECSR memiliki niat berpartisipasi yang tinggi jika dibandingkan dengan konsumen yang tidak menerima informasi sama sekali. • Pada saat RPR tinggi, maka konsumen telah menerima informasi ECSR tentang perusahaan sudah sangat baik.

		<p>oleh platform daur ulang online dapat sangat mempengaruhi GPV dan GT konsumen.</p> <p>H5 : GPV konsumen berhubungan positif dengan PI konsumen untuk daur ulang online.</p> <p>H6a & H6b : GPV konsumen memiliki efek mediasi pada hubungan antara EKPR dan ECSR platform daur ulang dan PI konsumen.</p> <p>H7 : GT konsumen berhubungan positif dengan PI konsumen dalam daur ulang online.</p> <p>Niat Berpartisipasi, <i>Environmental Knowledge Of Product Recycling</i> (EKPR), <i>Green Trust</i> (GT), <i>Environmental Corporate Social Responsibility</i> (ECSR), Green Perceived Value (GPV), Recycling Platform Reputation (RPR)</p>		
6.	<i>The Coffee Shop Dining Experience and Customer Loyalty Intentions: Brewing The Perfect Blend.</i>	<p>H1 : Suasana secara langsung mempengaruhi pengalaman konsumen.</p> <p>H2 : Kualitas makanan berpengaruh secara langsung terhadap pengalaman konsumen.</p> <p>H3 : Kualitas layanan berpengaruh secara</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kriteria responden yang diperlukan adalah konsumen dengan usia 18 tahun dan lebih tua. Kemudian responden juga merupakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi kopi secara langsung dan positif mempengaruhi kepuasan dan emosi konsumsi positif. • Pengalaman konsumen tidak mempengaruhi niat loyalitas dari para Konsumen.

<p>Kühn, Bothma (2018)</p>	<p>langsung terhadap pengalaman konsumen.</p> <p>H4 : Keterhubungan sosial berpengaruh secara langsung terhadap pengalaman konsumen.</p> <p>H5 : Pengalaman konsumen bersantap di kedai kopi secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen.</p> <p>H6 : Pengalaman konsumen positif mempengaruhi niat loyalitas konsumen.</p> <p>H7 : Pengalaman konsumen bersantap di kedai secara langsung mempengaruhi emosi konsumsi positif konsumen.</p> <p>H8 : Kepuasan konsumen terhadap kedai kopi secara langsung mempengaruhi niat loyalitas konsumen.</p> <p>H9 : Emosi konsumsi positif yang dirasakan konsumen di kedai kopi secara langsung mempengaruhi niat loyalitas konsumen.</p> <p>H10a & H10b : Kepuasan dan emosi positif konsumen terhadap kedai kopi memediasi hubungan antara pengalaman konsumen bersantap di kedai kopi dan niat loyalitas konsumen.</p>	<p>konsumen yang telah mengunjungi kedai kopi setidaknya minggu lalu.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan IBM SPSS versi ke 25. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen kedai kopi secara langsung dan positif mempengaruhi niat loyalitas konsumen, namun kepuasan tersebut tidak mempengaruhi emosi konsumsi positif konsumen.
----------------------------	--	---	--

		Suasana, Pengalaman Konsumen, Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, Keterhubungan Sosial, Kepuasan Konsumen, Niat Loyalitas, Emosi Konsumsi Positif		
7.	<i>Effect of The Social Media Marketing Strategy on Customer Participation Intention in Light of the Mediating Role of Customer Perceived Value</i> Bazrkar, Hajimohammadi, Aramoon (2021)	H1 : Strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat partisipasi konsumen. H2 : Strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan konsumen. H3 : Nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap niat partisipasi Konsumen. H4 : Strategi pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat partisipasi konsumen melalui nilai yang dirasakan konsumen. Strategi Pemasaran Media Sosial, Niat Partisipasi, Value	<ul style="list-style-type: none"> • Responden merupakan nasabah yang tentunya telah mengenal layanan asuransi melalui media sosial selama satu tahun terakhir dan sudah pernah berkomunikasi dengan pihak asuransi melalui media sosial. • Untuk menguji hipotesis yang ada, peneliti menggunakan <i>SmartPLS</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat partisipasi konsumen. • Strategi pemasaran media sosial memiliki efek positif pada nilai yang dirasakan 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.
8.	<i>Examining the Relationship Between the Level of Logistics Service Quality, Relationship Quality and Repurchase Intention in E-</i>	H1 : Kualitas layanan logistik berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan. H2 : Kualitas layanan pengiriman jasa logistik berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, menggunakan teknik <i>convenience sampling</i> dan ditujukan kepada 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan logistik memiliki pengaruh positif terhadap kualitas hubungan. • Semua konstruksi kualitas layanan logistik (layanan pengiriman, kualitas layanan pengembalian dan kualitas <i>website</i>)

<p><i>Retail Sector of Pakistan.</i></p> <p>Khan, Wang, Javed (2021)</p>	<p>H3 : Kualitas layanan pengembalian jasa logistik berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan.</p> <p>H4 : Kualitas <i>website</i> jasa logistik berpengaruh positif terhadap kualitas relasi.</p> <p>H5 : Kualitas relasi berpengaruh positif terhadap niat membeli kembali.</p> <p>H6 : Kualitas hubungan memediasi hubungan antara niat membeli kembali secara tidak langsung melalui peningkatan kualitas layanan logistik.</p> <p>Kualitas Layanan Logistik, Kualitas Hubungan, Kualitas <i>Website</i>, Kualitas Relasi, Niat Membeli Kembali.</p>	<p>pengguna yang sering melakukan transaksi <i>online</i> di perusahaan <i>e-retail</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk menguji hipotesis yang ada, peneliti menggunakan SPSS 25.0 dan <i>SmartPLS</i> 3.0. 	<p>memiliki hubungan yang signifikan terhadap kualitas hubungan yang meliputi kepuasan dan kepercayaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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.
--	---	--	---

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh *Social Media Marketing Activity* terhadap *Relationship Quality*

Untuk membangun komunikasi yang baik antar konsumen dan perusahaan yang memiliki tujuan terciptanya niat terhadap apa yang ditawarkan, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan kegiatan pemasaran yang menyenangkan, mudah dipahami dan dekat dengan

konsumen. Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan, karena media sosial dapat meningkatkan keterlibatan para konsumen. Ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka akan lebih mudah bagi konsumen untuk mempercayai perusahaan tersebut (Dwivedi *et al.*, 2020). Saat berbelanja *online*, hal yang hanya dapat diandalkan adalah kepercayaan, hal ini terjadi karena kurangnya wujud produk yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen (Yahia *et al.*, 2018). Karena yang dibutuhkan oleh konsumen saat berbelanja adalah kepercayaan, maka yang harus perusahaan lakukan adalah memikirkan bagaimana caranya, hanya dengan memasarkan produk melalui media sosial, perusahaan bisa mendapatkan kepercayaan yang seutuhnya dari konsumennya. Ketika konsumen merasa bahwa kepercayaannya terpenuhi, maka secara tidak langsung konsumen akan merasa puas. Ketika konsumen sudah percaya dan puas dengan kinerja yang diberikan oleh perusahaan, maka dengan sendirinya konsumen akan berkomitmen 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 : *Social Media Marketing Activity* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Relationship Quality*.

2.8.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Relationship Quality*

Karena adanya media sosial, perusahaan jauh lebih mudah berinteraksi dengan para konsumennya. Dengan adanya situasi seperti ini, maka perusahaan didorong untuk lebih menyesuaikan serta beradaptasi dengan media sosial dengan tujuan untuk menciptakan serta memberikan pengalaman konsumen yang positif. Selain melalui kepercayaan yang didapatkan melalui perusahaan, pengalaman konsumen sebelumnya juga mempengaruhi datangnya calon konsumen baru. Pengalaman konsumen memiliki kontribusi untuk meningkatkan hubungan yang ada antara perusahaan dan konsumen (Rajaobelina, 2017). Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif, maka pengalaman tersebut dapat menjadi parameter yang digunakan sebagai alat untuk meningkatkan *relationship quality* yang nantinya dapat digunakan sebagai strategi dalam melakukan pemasaran (Fernandes & Pinto, 2019). Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa:

H2 : *Customer Experience* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Relationship Quality*.

2.8.3 Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Purchase Intention*, *Loyalty Intention* dan *Participation Intention*

Bentuk dari partisipasi yang dilakukan konsumen adalah berbagi pengalaman, pengetahuan serta informasi mengenai produk serta turut ambil bagian dalam acara, diskusi ataupun program yang diselenggarakan oleh perusahaan. Niat berpartisipasi datang dari kepuasan serta kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen (Agag & El-Masry, 2016). Secara tidak langsung,

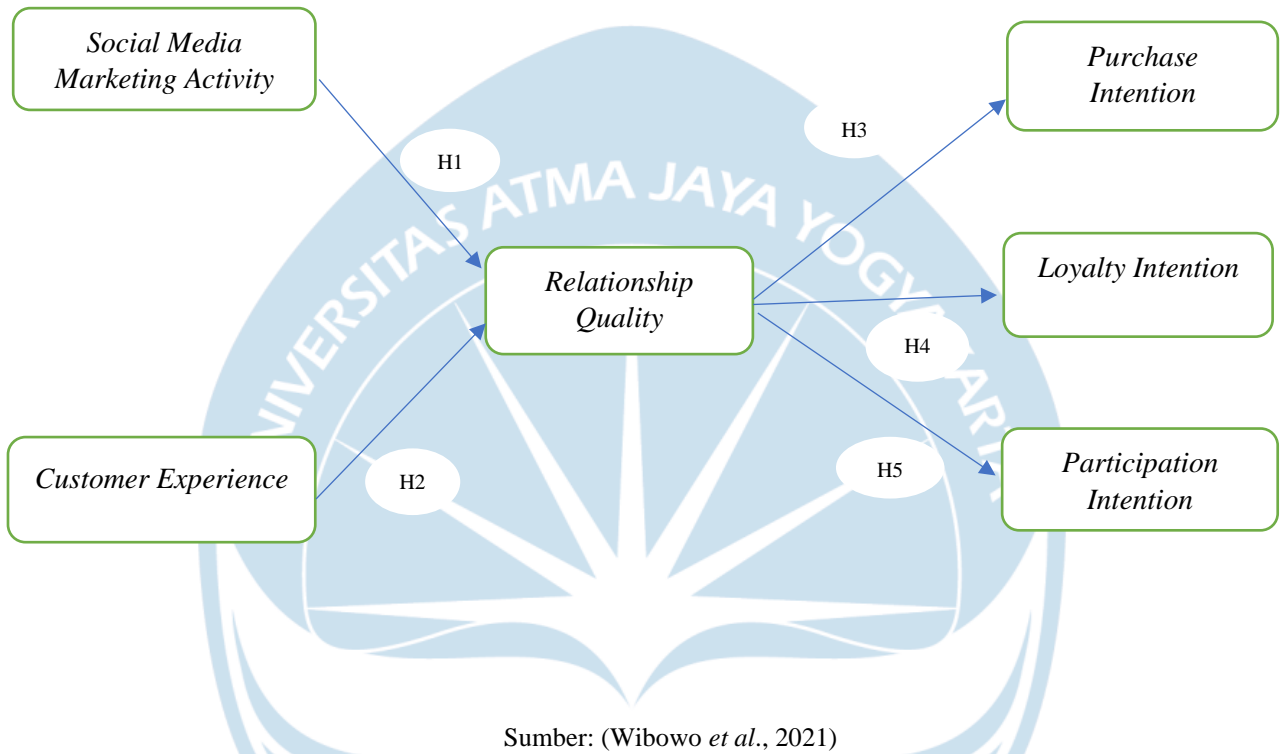
perusahaan juga turut menentukan niat berpartisipasi konsumen. Berdasarkan penjelasan yang sudah ada, untuk dapat meningkatkan niat beli dan niat loyalitas konsumen, maka dibutuhkan kualitas hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen juga dapat menciptakan kesediaan konsumen untuk berpartisipasi dalam acara atau program yang dilakukan perusahaan. Maka, disimpulkan bahwa:

H3 : *Relationship Quality* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Purchase Intention*.

H4 : *Relationship Quality* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Loyalty Intention*.

H5 : *Relationship Quality* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap *Participation Intention*.

2.9 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian