

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

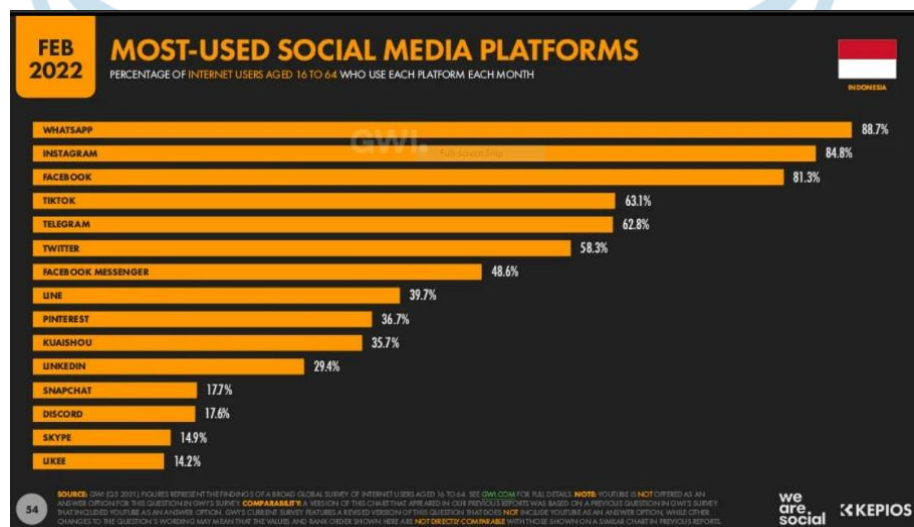
Menurut Mukherjee (2020), media sosial adalah sebuah saluran komunikasi dalam bentuk platform digital yang membuat jutaan penggunanya di seluruh dunia tetap terhubung satu sama lain. Media sosial menjadi wadah untuk bertukar informasi melalui konten – konten yang disajikan oleh para penggunanya. Selain itu, media sosial juga memiliki peran penting bagi perusahaan sekarang ini. Media sosial memainkan peran penting terhadap kegiatan pemasaran dari perusahaan untuk membangun hubungan dengan para pelanggan (Seo & Park, 2018). Upaya yang dilakukan untuk terus membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan tersusun ke dalam aktivitas pemasaran media sosial yang mengacu pada strategi pemasar perusahaan dalam melakukan pendekatan melalui pesan komunikasi dalam konten pemasaran yang menarik untuk pelanggan. Menurut Kim dan Ko pada Wibowo et al. (2021), aktivitas pemasaran media sosial mencakup lima faktor utama, yaitu:

1. Hiburan: Membuat pelanggan terhibur dengan konten yang dibuat oleh perusahaan di dalam media sosial.
2. Interaksi: Konten pemasaran di dalam media sosial perusahaan akan menghasilkan pesan komunikasi serta interaksi secara langsung dengan calon pelanggan yang menjadi target pasar.
3. Tren: Informasi yang didapatkan oleh pelanggan mengenai sebuah tren secara *real time* mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui konten yang selalu *up to date*.
4. Kustomisasi: Pelanggan dapat menyesuaikan pencarian informasi yang diinginkan melalui layanan pencarian pada media sosial. Kustomisasi dapat menghubungkan pelanggan dengan perusahaan apabila apa yang dicari pelanggan berhubungan dengan suatu perusahaan.

5. *Electronic Word of Mouth*: Ketersediaan pelanggan dalam menyebarkan informasi atau konten pemasaran kepada orang lain secara daring melalui media sosial.

## 2.2 Instagram

Pada masa sekarang, banyak masyarakat menjadikan Instagram sebagai kebutuhan untuk saling berkomunikasi, dan mencari berbagai macam informasi. Instagram adalah perangkat aplikasi media sosial berbagi foto dan video untuk smartphone yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang diluncurkan pada tahun 2010 (Na & Kim, 2020). Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat cepat melakukan pertumbuhan. Pada awal rilisnya di bulan Oktober 2010, Instagram memiliki 25.000 pengguna. Pada tahun 2017, Instagram mengumumkan bahwa terdapat lebih dari 700 juta pengguna aktif (Na & Kim, 2020). Pada gambar 2.1 terlihat bahwa dari survei yang dilakukan oleh Hootsuite pada bulan Januari 2022, Instagram merupakan aplikasi kedua terbesar sebagai platform media sosial yang paling digemari oleh masyarakat di Indonesia, yaitu 84.8% dari jumlah populasi data.



Sumber: Hootsuite (DIGITAL 2022 Indonesia, The Essential Guide to The Latest Connected Behaviours)

## Gambar 2. 1

### *Most Used Social Media Platforms, Percentage of Internet Users Aged 16 to 64 Who Use Each Platform Each Month.*

Pada perkembangannya, Instagram menciptakan berbagai macam fitur yang dapat memanjakan para penggunanya. Fitur-fitur tersebut dimulai dari penambahan video singkat dengan durasi 15 detik, yang sekarang bertambah sampai 1 menit bahkan lebih (Instagram TV), filter yang beraneka ragam pada Instagram Story, sampai melakukan live dengan fitur Live Instagram. Instagram sebagai aplikasi media sosial favorit juga mengalami pengembangan ketenaran sebagai saluran komunikasi di mana mereka dapat mengirimkan pesan komersial (Tyrväinen et al., 2020). Dari pernyataan tersebut, fitur yang dimiliki Instagram juga tidak hanya bermanfaat bagi pengguna secara perseorangan, melainkan banyak usaha baik besar maupun kecil yang menggunakannya sebagai media untuk mengirimkan pesan komersial.

### **2.3 Pengalaman Pelanggan**

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai output dari tanggapan kognitif, sensorik, dan emosional dari seorang pelanggan akibat adanya perjalanan yang menciptakan keterlibatan pelanggan terhadap produk atau layanan perusahaan yang memunculkan pembelian (Wibowo et al., 2021). Pengalaman pelanggan dapat didorong dengan komunikasi atau interaksi yang dilakukan oleh perusahaan yang membuat proses informasi yang disampaikan dapat diterima secara baik. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan diciptakan untuk membantu pemasar dalam menentukan berbagai strategi yang dapat membangun sebuah pendekatan yang membuat pelanggan terlibat dengan pemasaran perusahaan. Schmitt dalam (Wibowo et al., 2021) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan berbagai tipe pengalaman bagi konsumen, yaitu:

1. Panca Indra (*Sense*): Faktor Indra berkaitan dalam mewujudkan pengalaman melalui panca indra manusia, mulai dari penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan (Wibowo et al., 2021b). Pernyataan tersebut berkaitan pada hal yang dapat merangsang indra dari konsumen, terlebih secara verbal dan visual. Pengalaman ini bisa diterima oleh pelanggan melalui warna dominan perusahaan, informasi yang menarik, sampai konsep gaya desain media sosial yang harus direncanakan sehingga dapat mudah diingat dan menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen.
2. Perasaan (*Feel*): Faktor perasaan berkaitan dengan emosi dan suasana hati dari pelanggan. Saat pelanggan merasakan perasaan yang positif saat mengonsumsi produk atau jasa dari perusahaan, pelanggan akan menciptakan sebuah keterikatan dengan produk. Hal ini juga berlaku bagi sebaliknya, dimana pelanggan akan menjauh dan menghindar untuk mengonsumsi produk atau jasa apabila merasa tidak senang.
3. Pikiran (*Think*): Faktor pikiran diarahkan untuk membuat pengalaman kognitif yang memacu pelanggan untuk berfikir secara kreatif dan elaboratif kepada perusahaan.
4. Perilaku dan Kebiasaan (*Act*): Faktor yang bergerak melalui sensasi, afeksi, dan kognisi. Pengalaman ini terjadi secara personal karena berhubungan dengan kehidupan sehari-hari pelanggan. Faktor ini juga dapat terjadi dari interaksi publik dimana pengalaman tampak dari seseorang yang dijadikan contoh oleh orang lain sehingga mereka menggunakan aksi tersebut. Contoh konkretnya adalah gaya hidup yang notabene menunjukkan konsep nilai-nilai dari seseorang yang dapat dijadikan contoh oleh orang lain.
5. Hubungan (*Relate*): Faktor yang membentuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara sosial. Tujuan utama dari faktor ini adalah untuk membuat pelanggan mengaitkan diri dengan pelanggan lain melalui suatu merek dalam perusahaan.

## 2.4 Kualitas Hubungan

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. Fokus utama dari kualitas hubungan sendiri adalah menyampaikan pesan komunikasi melalui konten pemasaran yang dapat menarik minat pelanggan secara berkesinambungan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang diharapkan yaitu pembelian produk atau jasa dari konsumen. 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).

## 2.5 Perilaku Pelanggan

Menjaga kualitas hubungan menjadi hal yang perlu dipertimbangkan untuk konsumen dalam memberikan efek jangka panjang seperti loyalitas dan kinerja penjualan perusahaan (Wibowo et al., 2021). Namun juga terdapat hal tidak kalah penting untuk menjadi bahan pertimbangan perusahaan, yaitu perilaku pelanggan yang dijadikan sebagai *feedback* dari proses pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan pada media sosial untuk pelanggan. *Output* dari perilaku pelanggan didorong oleh kualitas hubungan yang dibangun melalui komunikasi dan interaksi melalui konten pemasaran. Pelanggan akan terlibat dengan perusahaan jika mereka merasa memiliki nilai-nilai yang dapat menguntungkan dirinya. Dalam penelitian ini, peneliti mempertimbangkan niat beli, niat loyalitas, dan niat partisipasi pelanggan

sebagai cerminan dari pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi.

### **2.5.1 Niat Beli**

Niat beli merupakan kemungkinan yang dimiliki oleh seorang pelanggan yang mendorong individu untuk membeli sebuah produk sebagai output dari yang sudah diupayakan penjual (Wibowo et al., 2021). Terdapat banyak usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya baik secara tradisional maupun digital. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat memperoleh informasi yang relevan untuk dianalisis dan dibandingkan, dimana pada akhirnya akan menciptakan niat beli.

### **2.5.2 Niat Loyalitas**

Niat loyalitas merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli produk secara rutin atau berulang (Wibowo et al., 2021). Pada pernyataan loyal disini menandakan bahwa konsumen pernah membeli produk pada suatu merek tertentu dan cocok sehingga menimbulkan loyalitas pada merek tersebut. Hal ini merupakan salah satu hal yang penting karena dapat menjamin keuntungan perusahaan secara berkelanjutan. Banyak perusahaan yang mengupayakan berbagai macam cara untuk meningkatkan niat loyalitas dengan selalu berkomunikasi melalui berbagai macam media, salah satunya melalui media sosial.

### **2.5.3 Niat Partisipasi**

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.

## 2.6 Ringkasan Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Penulis, Judul dan Tahun   | Variabel Penelitian  | Metode Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|----|--|--|---|--|
| 1  | (Wibowo et al., 2021)<br><i>Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience</i>               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial</li> <li>2. Pengalaman Pelanggan</li> <li>3. Kualitas Hubungan</li> <li>4. Niat Beli</li> <li>5. Niat Loyalitas</li> <li>6. Niat Partisipasi</li> </ol> | <p><b>Jumlah Data:</b> 413 kuesioner<br/> <b>Subjek Penelitian:</b> Masyarakat Indonesia<br/> <b>Obyek Penelitian:</b> Toko online<br/> <b>Lokasi Penelitian:</b> Indonesia<br/> <b>Analisis Data:</b> Smart-PLS</p>                    | <p>Pada penelitian ini ditemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kualitas hubungan. Selain itu, kualitas hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan meningkatkan niat beli, niat loyalitas, dan niat partisipasi oleh pelanggan dalam program perusahaan.</p>  |
| 2  | (Wang et al., 2019)<br><i>Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Upaya Pemasaran Media Sosial</li> <li>2. Loyalitas Merek</li> <li>3. Pilihan Merek</li> <li>4. Asosiasi Merek</li> <li>5. Lampiran Merek</li> <li>6. Komitmen Pembelian</li> </ol>       | <p><b>Jumlah Data:</b> 564 kuesioner<br/> <b>Subjek Penelitian:</b> Masyarakat Bangladesh<br/> <b>Obyek Penelitian:</b> Industri Fashion Lokal Bangladesh<br/> <b>Lokasi Penelitian:</b> Bangladesh<br/> <b>Analisis Data:</b> SPSS</p> | <p>Industri fashion lokal Bangladesh berhasil dalam preferensi merek dan lampiran merek yang membangun citra merek dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Kontribusi lain dari penelitian ini adalah industri fashion lokal Bangladesh gagal menciptakan loyalitas dan asosiasi merek di antara konsumen. Namun, keterikatan dan preferensi menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat beli. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa industri gagal menciptakan daya tarik di kalangan konsumen untuk memperoleh komitmen pembelian. Sebaliknya, terlepas dari keberhasilan industri dalam mempengaruhi preferensi dan keterikatan, mereka dipandang negatif karena gagal mempengaruhi loyalitas merek. Selanjutnya, preferensi merek dan lainnya dipandang sebagai pertanda komitmen pembelian.</p> |
| 3  | (Mukherjee, 2020)<br><i>Social Media Marketing and Customers Passion for Brands</i>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komunikasi Media Sosial yang Dibuat Perusahaan</li> <li>2. Komunikasi Media Sosial yang Dibuat Pengguna</li> <li>3. Gairah Merek</li> </ol>  | <p><b>Jumlah Data:</b> 252 kuesioner<br/> <b>Subjek Penelitian:</b> Masyarakat India<br/> <b>Obyek Penelitian:</b> Facebook<br/> <b>Lokasi Penelitian:</b> India</p>  | <p>Berdasarkan bukti empiris, dampak komunikasi pemasaran berbasis media sosial pada gairah merek sehubungan dengan pengguna smartphone di masyarakat India. Penelitian menganggap pemasaran media sosial sebagai kombinasi dari dua sub-dimensi yaitu komunikasi yang diciptakan perusahaan dan komunikasi yang</p>   |

|   |  |  |   |  |
|---|--|--|---|--|
|   |  | 4. Niat Beli   | <b>Analisis Data:</b> Smart-PLS   | dibuat oleh pengguna. Pemasar merancang berbagai iklan di media sosial untuk menarik perhatian pelanggan yang termasuk dalam segmentasinya. Calon pelanggan suatu merek berinteraksi dengan sesama anggota grup untuk mencari informasi dan rekomendasi yang pada akhirnya dapat mengalami gairah terhadap merek dan niat untuk membeli merek tersebut.  |
| 4 | (Raji et al., 2019)<br><i>The Mediating Effect of Brand Image on the Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behavioural Intention</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten Periklanan Media Sosial</li> <li>2. Konten Promosi Penjualan Media Sosial</li> <li>3. Citra Merek Hedonis</li> <li>4. Fungsional Citra Merek</li> <li>5. Niat Perilaku</li> </ol> | <p><b>Jumlah Data:</b> 615 kuesioner</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> Masyarakat Malaysia</p> <p><b>Obyek Penelitian:</b> Platform media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan Twitter dari merek Proton, Perodua, Toyota atau Honda.</p> <p><b>Lokasi Penelitian:</b> Malaysia</p> <p><b>Analisis Data:</b> SPSS dan AMOS</p> | Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara konten promosi penjualan media sosial, citra merek hedonis, dan citra merek fungsional. Hubungan antara citra merek hedonis dan fungsional dan niat perilaku adalah positif dan signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa 31,5% varians dalam niat perilaku dijelaskan oleh citra merek hedonis dan 23% varians dalam niat perilaku dijelaskan oleh citra merek fungsional.   |
| 5 | (Almohaimmeed, 2019)<br><i>The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective</i>           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media sosial</li> <li>2. Pemasaran Media Sosial</li> <li>3. Loyalitas merek</li> <li>4. Niat beli</li> </ol>   | <p><b>Jumlah Data:</b> 377 kuesioner</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> Pengunjung toko peralatan kecil di tiga mall di Riyadh</p> <p><b>Obyek Penelitian:</b> Pemasaran media sosial dengan loyalitas merek dan niat beli pelanggan</p> <p><b>Lokasi Penelitian:</b> Saudi Arabia</p> <p><b>Analisis Data:</b> Smart-PLS</p>               | Hasil menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan mempengaruhi tiga konstruksi: pemasaran media sosial, loyalitas merek dan niat beli pelanggan. Sejalan dengan banyak penelitian sebelumnya, hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek dan niat beli pelanggan. Akhirnya, temuan menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan. Berdasarkan hasil ini, disimpulkan bahwa organisasi harus lebih memperhatikan pemasaran media sosial karena memiliki efek langsung pada aplikasi pemasaran media sosial, loyalitas merek dan niat beli pelanggan. |



|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
| 6 | (Khan et al., 2019)<br><i>Role of Social Media Marketing Activities (SMMAs) in Apparel Brands Customer Response: A Moderated Mediation Analysis</i>                               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan pemasaran Media sosial</li> <li>2. Ekuitas merek</li> <li>3. Loyalitas pelanggan</li> </ol>   | <p><b>Jumlah Data:</b> 5000 <i>bootstraps</i></p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> Pelanggan di Pakistan</p> <p><b>Obyek Penelitian:</b> Pakistani apparel brand market</p> <p><b>Lokasi Penelitian:</b> Pakistan</p> <p><b>Analisis Data:</b> SPSS dan AMOS</p> | <p>Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa <i>Fundamental Social Media Marketing Activities</i> (FSMMA) memiliki efek langsung positif pada <i>price premium willingness</i> dan <i>customer loyalty</i>. Selain itu, ditemukan juga bahwa brand equity memiliki efek memediasi secara signifikan pada FSMMA dan <i>price premium willingness</i> serta <i>customer loyalty</i>. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa <i>Sophisticated Social Media Marketing Activities</i> (SSMMA) memoderasi efek mediasi FSMMA, <i>brand equity</i>, dan <i>customer response</i>. Sehingga, dapat dikatakan bahwa SSMMA adalah moderator yang signifikan untuk memperkuat hubungan antara FSMMA dan <i>brand equity</i>.</p> |
| 7 | (Fernandes & Pinto, 2019)<br><i>Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience</i>                                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman pelanggan</li> <li>2. Kualitas hubungan</li> <li>3. <i>Word-of-Mouth</i></li> <li>4. Retensi pelanggan</li> <li>5. Toleransi pelanggan</li> </ol> | <p><b>Jumlah Data:</b> 227</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> Klien bank retail</p> <p><b>Obyek Penelitian:</b> <i>Retail Banking</i></p> <p><b>Lokasi Penelitian:</b> Portugal</p> <p><b>Analisis Data:</b> Smart-PLS</p>                                     | <p>Penelitian ini menganalisis peran yang dimainkan oleh pengalaman pelanggan pada kualitas hubungan pada perbankan ritel. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas hubungan merupakan mediator yang kuat antara pengalaman pelanggan dan loyalitas.</p>   |
| 8 | (Bonsón Ponte et al., 2017)<br><i>Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedent</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trust</i></li> <li>2. <i>Perceived value</i></li> <li>3. <i>Intention to purchase</i></li> </ol>  | <p><b>Jumlah Data:</b> 451</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> Konsumen yang menggunakan <i>travel website</i></p> <p><b>Obyek Penelitian:</b> <i>Travel website</i></p> <p><b>Lokasi Penelitian:</b> Spanyol</p> <p><b>Analisis Data:</b> Smart-PLS</p>        | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian secara online tergantung pada kepercayaan dan nilai yang didapatkan. Perusahaan mendapatkan kepercayaan melalui reputasi vendor, privasi di internet, sampai pada kebijakan keamanan.</p>   |

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 9 | (Chen & Lin, 2019)<br><i>Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Social Media Marketing Activities</i></li> <li>2. <i>Social Identification</i></li> <li>3. <i>Perceived Value</i></li> <li>4. <i>Satisfaction</i></li> <li>5. <i>Continuance Intention</i></li> <li>6. <i>Participation Intention</i></li> <li>7. <i>Purchase Intention</i></li> </ol> | <p><b>Jumlah Data:</b> 502<br/> <b>Subjek Penelitian:</b> Mahasiswa pengguna media sosial<br/> <b>Obyek Penelitian:</b> Aktivitas Pemasaran Media Sosial<br/> <b>Lokasi Penelitian:</b> Taiwan Utara<br/> <b>Analisis Data:</b> Smart-PLS</p> | <p>Pada penelitian ini ditemukan bahwa <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA) secara tidak langsung mempengaruhi <i>satisfaction</i> melalui <i>social identification</i> dan <i>perceived value</i> yang setelah itu secara positif mempengaruhi <i>continuance intention</i>, <i>participation intention</i>, dan <i>purchase intention</i>.</p> |
|---|---|---|---|---|



## 2.7 Pengembangan Hipotesis

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. Salah satu media pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan sekarang ini adalah media sosial. Aktivitas pemasaran media sosial akan membantu perusahaan untuk mendekati diri dengan konsumen mereka dan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk atau layanan yang mempengaruhi citra perusahaan. Kualitas hubungan yang sudah dibentuk melalui berbagai komunikasi yang menimbulkan rasa kepercayaan dan kepuasan pelanggan akan sangat memberikan efek jangka panjang bagi perusahaan. Sementara itu, Zhan et al. dalam (Wibowo et al., 2021) menemukan bahwa masyarakat akan merasa puas jika menemukan suatu yang bernilai lebih dan bermanfaat bagi kehidupan sehari – hari dalam aktivitas penggunaan media sosial. Maka dari itu pada penelitian ini, peneliti mengusulkan H1 berdasarkan pembahasan di atas.

### **H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kualitas hubungan.**

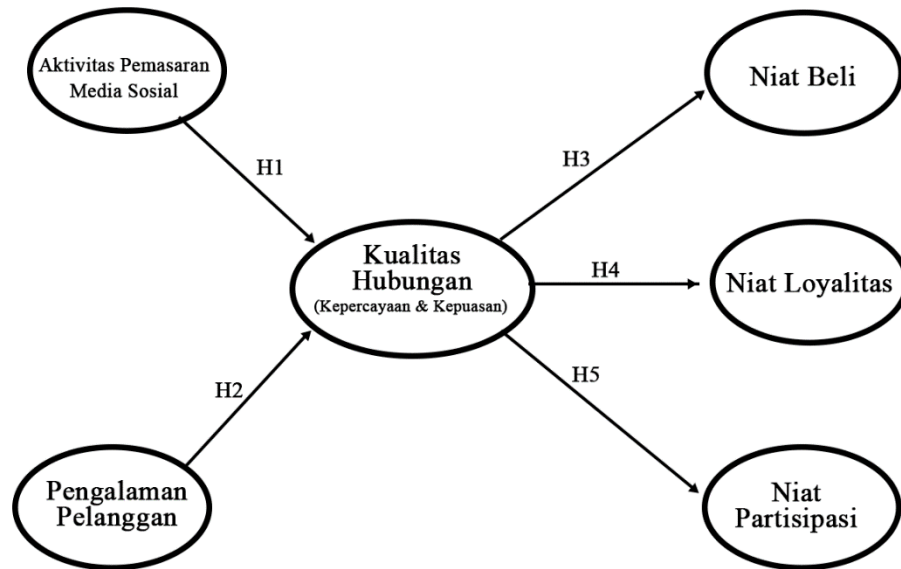
Pengalaman pelanggan pada dasarnya dibentuk oleh berbagai saluran media pemasaran yang membantu perusahaan dalam melakukan interaksi dan komunikasi kepada pelanggan. Media sosial merupakan salah satu dari berbagai saluran untuk melakukan strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Pada penelitian (Fernandes & Pinto, 2019) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan menjadi tolok ukur perusahaan dalam melakukan peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggan dan kepuasan atau minat pelanggan akan suatu produk dan layanan yang ditawarkan. Situasi ini membuat perusahaan harus memikirkan berbagai cara untuk menciptakan konten – konten yang menarik bagi konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengusulkan H2 berdasarkan pembahasan di atas.

**H2: Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kualitas hubungan.**

Salah satu hal yang mempengaruhi kualitas hubungan adalah strategi pemasaran perusahaan dalam pembuatan konten – konten yang menarik bagi pelanggan di media sosial. Hubungan yang dibangun oleh pemasar atau perusahaan sangat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Perilaku pelanggan merupakan suatu respon yang muncul akibat interaksi dan komunikasi yang dibangun oleh perusahaan melalui pemasar yang memberikan pengaruh terhadap niat beli, niat loyalitas, dan niat partisipasi. Gautam dan Sharma dalam (Almohaimmed, 2019) menekankan bahwa peran pemasaran media sosial dan hubungan pelanggan sangat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk atau layanan yang timbul akibat rasa kepercayaan dan minat mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, (Chen & Lin, 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. 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. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan H3–H5 sebagai berikut.

**H3: Kualitas hubungan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli.****H4: Kualitas hubungan berpengaruh terhadap niat loyalitas.****H5: Kualitas hubungan berpengaruh terhadap niat partisipasi.**

## 2.8 Model Penelitian



**Gambar 2. 2**

### **Model Hipotesis**

Sumber: Ardy Wibowo, Shih-Chin Chen, Uraiporn Wiangin, Yin Ma & Athapol Ruangkanjanases (2021; 7)