

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Baru-baru ini, banyak pengecer online mulai menggunakan komunitas media sosial untuk membangun hubungan merek dengan target pasar mereka (Wibowo dkk, 2020). Dalam konteks memasarkan sebuah merek melalui media sosial, kegiatan pemasaran media sosial adalah cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pemasaran media sosial memiliki kekuatan untuk meningkatkan citra merek (Tsai dan Men, 2013), ekuitas merek (Godey dkk, 2016), tanggapan pelanggan (Godey dkk, 2016), dan ekuitas pelanggan (Kim dan Ko, 2012). Pengecer *online* menggunakan media sosial untuk meningkatkan pengalaman konsumen melalui jejaring sosial (seperti halaman Facebook) untuk mengubahnya menjadi sarana pengiklanan, yang dapat meningkatkan ikatan dengan calon konsumen dan membantu mereka membuat keputusan (Arenas-Gaitan dkk, 2013).

Dalam upaya untuk mengkonseptualisasikan aktivitas utama yang meningkatkan kesuksesan merek menggunakan komunitas online, penelitian sebelumnya (Kim dan Ko, 2012; Godey dkk, 2016) telah mengidentifikasi lima dimensi aktivitas pemasaran media sosial, yaitu hiburan, interaksi, ketrendian, penyesuaian, dan WOM. Dalam penelitian ini, lima dimensi aktivitas pemasaran media sosial yang digunakan adalah hiburan, interaksi, ketrendian, periklanan dan

penyesuaian (Bilgin, 2018). Menurut Jo (2013), aktivitas pemasaran media sosial telah mengacu pada kegiatan pemasaran sebagai acara, informasi dan periklanan di jejaring sosial. Melalui alat-alat yang tersedia di media sosial, pelaku bisnis memiliki peluang untuk mengiklankan promosi produk dan merek dengan biaya yang rendah kepada pelanggan mereka dan menerima umpan balik dari mereka (Kim dan Ko, 2012). Maka dari itu, penelitian ini menggunakan periklanan sebagai salah satu dimensi aktivitas pemasaran media sosial. Hiburan dianggap sebagai salah satu pendorong utama penggunaan media sosial (Wibowo dkk, 2020), hal itu memotivasi pengguna jejaring sosial untuk menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan relaksasi dan pelarian (Manthiou dkk, 2013).

Menurut Zhu dan Chen (2015), interaksi media sosial dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu aktivitas berbasis profil (Facebook, Twitter, WhatsApp, dan lainnya), yang berpusat pada anggota individu dengan informasi dan topik terkait, dan aktivitas berbasis konten (Flickr, Instagram, YouTube dan lain-lain), berpusat pada diskusi media sosial, komentar dan konten yang disukai konsumen. Godey dkk (2016) mendefinisikan interaksi melalui sosial media sebagai berbagi informasi dan pertukaran pendapat dengan orang lain. Kim dan Ko (2012) menunjukkan bahwa ketrendian adalah kemampuan media sosial untuk menyebar informasi yang trendi melalui empat sub-motivasi: pengawasan, pengetahuan, informasi pra-pembelian, dan inspirasi. Godey dkk (2016) menggambarkan ketrendian dalam hal penyebaran informasi terbaru dan tertrendi tentang merek. Dalam konteks media sosial, Godey dkk (2016) menggambarkan penyesuaian sebagai sejauh mana saluran media sosial

menyediakan pencarian informasi yang disesuaikan dan layanan yang disesuaikan. Zhu dan Chen (2015) mengidentifikasi dua jenis penyesuaian *posting*, yaitu pesan yang disesuaikan (misalnya posting Facebook), yang menargetkan target pasar tertentu dan siaran (misalnya tweet di Twitter), yang menargetkan pengguna yang tertarik.

## **2.2 Kualitas Hubungan**

Lu dan Wang (2017) berpendapat bahwa kualitas hubungan mengacu pada penilaian keseluruhan dari kekuatan dan kedalaman hubungan antara bisnis dan pelanggannya dalam memenuhi tujuan, harapan dan keinginan. Fokus utama dari kualitas hubungan adalah untuk mengembangkan proses menyeluruh yang memelihara dan meningkatkan hubungan pelanggan individual, menghasilkan persepsi citra yang menguntungkan (Nguyen dan Waring, 2013).

Kualitas hubungan mengacu pada gambaran luas tentang kekuatan kolaboratif antara niat, pengungkapan timbal balik, dan komunikasi tindak lanjut yang intens antara dua pihak (Ledikwe dkk, 2018). Tajvidi dkk (2018) menjelaskan bahwa fokus utama dari hubungan dalam pemasaran adalah terjalinnya hubungan antara dua pihak, yaitu penyedia jasa dan pelanggan. Kualitas hubungan dikonseptualisasikan sebagai konstruksi komposit atau multidimensi dan tiga komponen yang berbeda namun terkait yang telah diidentifikasi, yaitu kepercayaan, kepuasan, dan komitmen (Zhang dkk, 2016).

Pemasaran hubungan merupakan bidang penelitian penting dalam literatur. Banyak studi pemasaran hubungan telah dilakukan dalam berbagai konteks, misalnya

bisnis ke bisnis, pembeli ke penjual, dan layanan (Vincent dan Webster, 2013). Studi ini menyelidiki elemen kunci dalam semua bentuk pertukaran relasional. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk mengelola ketidakpastian dan mengurangi biaya transaksi (Ledikwe dkk, 2018).

Dalam pemasaran hubungan, kualitas hubungan adalah konsep inti yang mengevaluasi kekuatan atau kedekatan suatu hubungan (Ledikwe dkk, 2018). Dari sudut pandang konsumen, kualitas hubungan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan dalam kinerja masa depan perusahaan (atau merek) karena terdapat interaksi positif yang pernah terjadi sebelumnya di antara mereka (Tajvidi, 2018).

Tiga dimensi yang paling menonjol dari kualitas hubungan adalah kepercayaan, komitmen, dan kepuasan (Zhang dkk, 2016). Kepercayaan adalah keadaan psikologis konsumen yang menggambarkan kepercayaan akan keyakinannya (misalnya, kejujuran dan keandalan) terhadap perusahaan atau entitas lain (Ledikwe dkk, 2018).

Tajvidi (2018) menegaskan bahwa kepercayaan memiliki keyakinan dalam bertukar keandalan dan integritas. Komitmen mengacu pada keinginan berkelanjutan seseorang untuk mempertahankan hubungan. Dengan demikian, ini menunjukkan kemungkinan untuk menghindari perubahan hubungan. Penelitian telah menunjukkan bahwa komitmen merupakan hal yang penting untuk menjaga hubungan yang bermanfaat antara konsumen dan perusahaan (Zhang dkk, 2016). Kepuasan ditentukan sebagai ringkasan keadaan psikologis yang dihasilkan dari emosi ekspektasi yang tidak

terkonfirmasi di sekitarnya digabungkan dengan perasaan pelanggan sebelumnya tentang pengalaman konsumsi (Wibowo dkk, 2020). Oleh karena itu, kepuasan dikembangkan berdasarkan harapan konsumen dan pengalaman sebelumnya (Ledikwe dkk, 2018), yang mencakup pengalaman belanja mereka dan hal lainnya yang berbentuk interaksi dengan perusahaan. Sebenarnya lebih mudah untuk membangun hubungan konsumen secara *online* jika tingkat kepuasan yang tinggi dapat dicapai (ledikwe dkk, 2018).

### **2.3 Niat beli**

Niat beli telah dikembangkan dari berbagai perspektif dan dimensi yang luas (Kim dan Ko, 2012). Memahami niat beli adalah ukuran yang efektif untuk memprediksi perilaku pelanggan (Wibowo dkk, 2020). Literatur yang relevan menggambarkan bahwa pendekatan perilaku seperti niat beli dapat diciptakan oleh pernyataan emosi positif, termasuk kepuasan, kenikmatan dan suasana hati yang positif (Watson dkk, 2018). Manajer dan praktisi pemasaran menggunakan konsep niat beli sebagai tujuan jangka panjang perilaku pembelian karena dianggap sebagai kriteria penting untuk pembelian terus menerus (Teng dkk, 2018).

Dalam konteks perdagangan elektronik sosial, niat beli mengacu pada niat konsumen untuk terlibat dalam pembelian online di situs perdagangan elektronik sosial. Niat sudah terbukti menjadi faktor yang valid dari perilaku yang sebenarnya (Ural dan Yuksel, 2015), karena perilaku yang sebenarnya biasanya sulit untuk diukur, namun cukup umum untuk mengukur niat perilaku sebagai pengganti beberapa

perilaku (Zhang dkk, 2014). Berdasarkan poin ini, niat beli dapat dianggap sebagai cerminan dari hasil perilaku konsumen.

Niat beli adalah kombinasi dari keterlibatan konsumen dan kemungkinan membeli suatu produk. Menurut temuan banyak penelitian, sangat berkaitan dengan sikap dan preferensi terhadap merek atau produk (Ural dan Yuksel, 2015). Oleh karena itu, dapat berasumsi bahwa perilaku konsumen di masa depan berkembang berdasarkan sikap mereka. Niat beli adalah variabel sikap untuk mengukur kontribusi masa depan pelanggan terhadap suatu merek. Karena memperkirakan perilaku konsumen di masa depan menjadi isu penting bagi perusahaan, masa depan itu perilaku harus dipertimbangkan lebih tepat waktu (Kim dan Ko, 2012).

Pembelian dapat dianggap sebagai keputusan akhir di sebagian besar transaksi. Pada saat yang sama, banyak penelitian sebelumnya tentang perdagangan sosial (misalnya Chen dkk, 2017; Liu dkk, 2016) telah menganggap niat beli sebagai respons dalam model S-O-R, karena menurut mereka dapat mencerminkan hasil dan pilihan konsumen. Oleh karena itu, dalam studi ini, niat beli dalam perdagangan elektronik sosial akan tetap diperlakukan sebagai respons di model penelitian dalam penelitian ini, karena niat beli mewakili keputusan akhir konsumen.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penelitian, Tahun	Variabel	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience (Wibowo dkk, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social media marketing activity</li> <li>2. Customer experience</li> <li>3. relationship quality</li> <li>4. purchase intention</li> <li>5. loyalty intention</li> <li>6. participation intention.</li> </ol>	SEM-PLS Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 539 responden.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semua hipotesis signifikan dan memiliki nilai positif.</li> <li>2. SMMA memiliki efek positif dan signifikan pada kualitas hubungan.</li> <li>3. Kualitas hubungan secara signifikan dan positif mempengaruhi niat beli, niat loyalitas, dan berpartisipasi niat.</li> </ol>
2.	Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand (Kim dan Ko, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social media marketing activities</li> <li>2. Value equity</li> <li>3. Relationship equity</li> <li>4. Brand equity</li> </ol>	CFA-PLS Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 362 responden.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hipotesis 1, 2, 3, 6, 7, 9, dan 10 diterima, sedangkan hipotesis 4, 5, 8 tidak diterima.</li> <li>2. Aktivitas SSM yang dirasakan oleh pelanggan berpengaruh bagi semua penggerak ekuitas pelanggan.</li> <li>3. Tidak seperti temuan dalam penelitian sebelumnya, tiga ekuitas pelanggan driver tidak menunjukkan pengaruh positif pada ekuitas pelanggan dalam kasus merek fashion mewah.</li> </ol>
3.	Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intentions via Customer Equity Drivers: An Empirical Case Study on Smartphone Brands (Aggarwal dan Mittal, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social media marketing activities</li> <li>2. Brand equity</li> <li>3. Relationship equity</li> <li>4. Value equity</li> <li>5. Purchase intention</li> </ol>	CFA-AMOS Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 343 responden.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hipotesis 1,2,3,4, dan 6 diterima, sedangkan hipotesis 5 tidak diterima.</li> <li>2. Dari tiga penggerak ekuitas pelanggan, hanya dua yang ditemukan memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan niat beli.</li> <li>3. Ada hubungan positif yang signifikan antara nilai ekuitas dan niat beli pelanggan sebagai pengurangan biaya, waktu, dan upaya yang difasilitasi oleh SMM membantu meningkatkan niat beli pelanggan.</li> </ol>

4.	The Mediating Roles Of Perceived Customer Equity Drivers Between Social Media Marketing Activities And Purchase Intention A Study On Turkish Culture (Ural dan Yuksel, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social media marketing activities</li> <li>2. Brand equity</li> <li>3. Relationship equity</li> <li>4. Value equity</li> <li>5. Purchase intention</li> </ol>	SPSS, LISREL Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 120 responden.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hipotesis 1,2,4,5,7,8, dan 9 diterima, sedangkan hipotesis 3, 6, dan 10 tidak diterima.</li> <li>2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas SMM yang dirasakan berpengaruh terhadap nilai dan hubungan ekuitas. Temuan ini didukung oleh Kim dan Ko (2012) juga.</li> <li>3. Hasil lain menunjukkan bahwa jalur ekuitas merek SMMA, dan niat beli ekuitas merek tidak signifikan tidak seperti temuan Kim dan Ko. Hasil ini mungkin berhubungan dengan jenis produk yang digunakan dalam penelitian ini.</li> <li>4. Temuan lain adalah bahwa nilai dan ekuitas hubungan memainkan peran mediasi antara SMMA dan niat beli.</li> <li>5. Ekuitas nilai dan ekuitas hubungan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.</li> </ol>
5.	The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty (Bilgin, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Media Marketing Activities</li> <li>2. Brand Awareness</li> <li>3. Brand Image</li> <li>4. Brand Loyalty</li> </ol>	SPSS, AMOS Unit analisis: Menyebarkan kuesioner kepada 547 responden.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh secara signifikan pada kesadaran merek.</li> <li>2. Aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan loyalitas merek.</li> <li>3. Kesadaran merek dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.</li> <li>4. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek.</li> </ol>

Sumber: Data Peneliti (2022)



## **2.5 Pengembangan Hipotesis**

### **2.5.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kualitas Hubungan**

Baru-baru ini, banyak pengecer online mulai menggunakan komunitas media sosial untuk membangun hubungan merek dengan target pasar mereka (Wibowo dkk, 2020). Dalam konteks memasarkan sebuah merek melalui media sosial, kegiatan pemasaran media sosial adalah cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan (Algharabat, 2017). Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk membangun komunikasi antara perusahaan dan pelanggannya, yang dapat mengarah pada hubungan yang baik di antara mereka dan menciptakan minat pada apa yang ditawarkan perusahaan. Media sosial adalah salah satu alat pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Dwivendi dkk, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk (2020) dan Ural dan Yuksel, (2015), ditemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi kualitas hubungan. Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

**H1: Aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kualitas hubungan.**

### **2.5.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat beli**

Efek pemasaran media digital dan sosial dapat menghasilkan beberapa hasil positif dan negatif untuk organisasi. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa praktik pemasaran digital memiliki efek positif pada akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, citra merek, merek keberlanjutan, loyalitas merek, dan niat beli di konteks hotel, merek fashion mewah, produk gaya hidup, e-commerce, destinasi pariwisata,

dan institusi pendidikan (Ruparel dkk, 2020; Alansari dkk, 2018). Kang dan Park (2018) menyadari bahwa struktur digital konten pemasaran memiliki dampak yang signifikan pada perilaku konsumen, seperti sikap merek, kepercayaan perusahaan, dan niat beli. Zhao dan Chen (2021) menunjukkan bahwa konten pemasaran media sosial memiliki efek yang kuat pada nilai yang dirasakan. Diyakini oleh beberapa ahli bahwa manfaat yang dirasakan didasarkan pada kepercayaan kepada saluran belanja yang kemudian disimpulkan dari review literatur tentang dampak pemasaran digital yang diterbitkan pada delapan tahun sebelumnya (2012-2020) yang sebagian besar peneliti percaya bahwa upaya pemasaran digital mempengaruhi niat beli pelanggan (Dunakhe dan Panse, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk (2020) dan Ural dan Yuksel, (2015) ditemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi niat beli. Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

**H2: Aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi niat beli.**

### **2.5.3 Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Niat Beli**

Perkembangan besar-besaran media digital mendesak perusahaan untuk melibatkan pelanggan mereka di media digital, khususnya media sosial, untuk mengelola hubungan dan meningkatkan interaksi pemasaran, yang dapat mendorong keuntungan. Dalam konteks perdagangan sosial, keuntungan perusahaan didorong oleh perilaku konsumen, termasuk niat beli pelanggan, (Wibowo dkk, 2020). Sebagai bagian dari dimensi kualitas hubungan, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli (Oliveira dkk, 2017) dan kepuasan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap niat beli (Chen dan Chang, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk (2020) dan Ural dan Yuksel, (2015), ditemukan bahwa kualitas hubungan secara signifikan mempengaruhi niat beli. Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

**H3: Kualitas hubungan mempengaruhi niat beli.**

#### **2.5.4 Efek Mediasi Kualitas Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media**

##### **Sosial dengan Kualitas Hubungan**

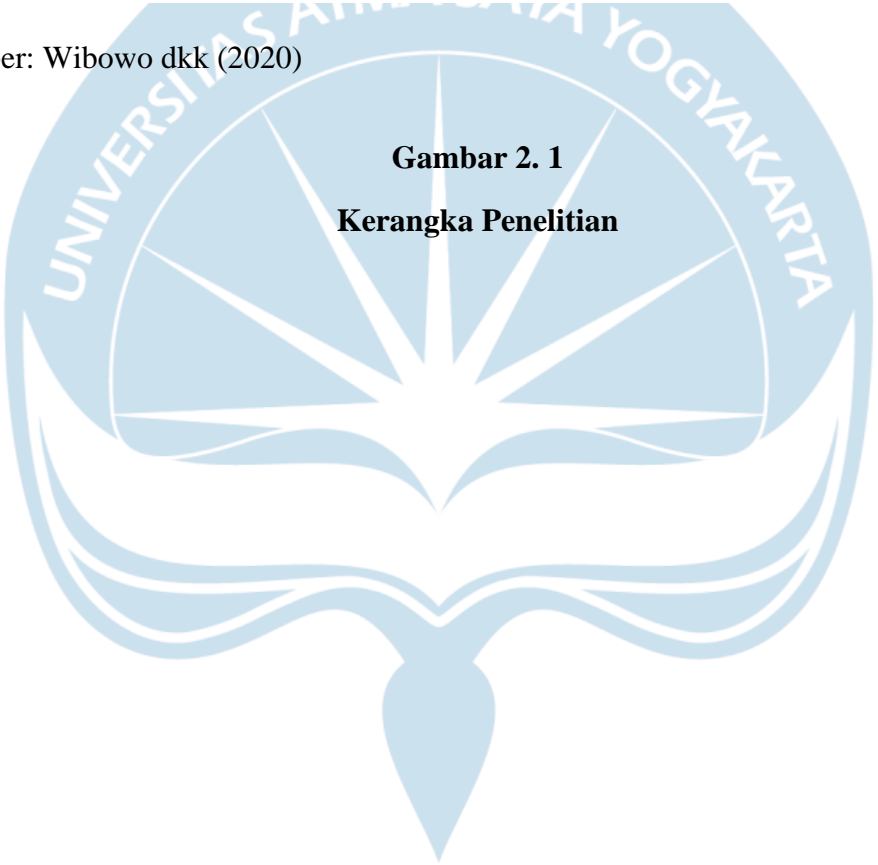
Berdasarkan pengembangan hipotesis sebelumnya, terdapat beberapa jurnal yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi kualitas hubungan (Wibowo dkk, 2020; Ural dan Yuksel, 2015) dan juga terdapat beberapa jurnal yang menyatakan bahwa kualitas hubungan mempengaruhi niat beli (Oliveira dkk, 2017; Chen dan Chang, 2018), dengan demikian kualitas hubungan diharapkan dapat berperan dalam memediasi peran antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk (2020) dan Ural dan Yuksel, (2015), ditemukan bahwa kualitas hubungan secara signifikan memediasi peran antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. Maka dari itu, hipotesis yang diusulkan adalah:

**H4: Kualitas hubungan memediasi peran antara aktivitas pemasaran media sosial dengan niat beli.**

**2.6 Kerangka Penelitian**



Sumber: Wibowo dkk (2020)



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Penelitian**