

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Menurut kerangka S-O-R yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974, *stimulus* (S) yang dirasakan oleh individu dari lingkungan sekitarnya diproses oleh komponen internal, yaitu *organism* (O), dan hal ini dapat memicu respons positif atau negatif (R). Berbagai sektor bisnis telah menggunakan kerangka ini dalam penelitian-penelitian mereka. Sebagai contoh, dalam industri ritel, kerangka S-O-R telah digunakan untuk memahami bagaimana tampilan visual dan pengalaman toko dapat memengaruhi respons pelanggan terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Sedangkan dalam industri teknologi, kerangka ini telah digunakan untuk mempelajari bagaimana faktor-faktor seperti antarmuka pengguna dan kinerja produk dapat memengaruhi pengalaman pengguna dan kepuasan pengguna. Fu et al. (2018) menerapkan model S-O-R untuk memeriksa bagaimana kesamaan di antara pengguna berdampak pada niat pembelian tiket film secara online. Di samping itu, penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan jejaring sosial, seperti Facebook dan Instagram, berhasil menerapkan kerangka kerja tersebut untuk menganalisis respons pelanggan dengan menggunakan unggahan merek di media sosial sebagai stimulus (Kim dan Johnson, 2016; Casalo et al., 2021).

Islam dan Rahman (2017) melakukan sebuah penelitian yang secara khusus menginvestigasi motivasi di balik keterlibatan pelanggan pada jejaring sosial merek menggunakan kerangka kerja S-O-R. Dalam penelitian ini, *firm-generated content* yang diunggah di Instagram digunakan sebagai stimuli

yang dapat mengaktifkan *customer engagement* dengan Instagram Something (organism), yang selanjutnya dapat menimbulkan perilaku (*response*) di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat penggunaan paradigma S-O-R dalam konteks jejaring sosial visual Instagram.

### 2.1.2 *Firm-Generated Content* di Instagram (*Stimulus*)

Konten yang dihasilkan oleh perusahaan atau *firm-generated content* merupakan jenis konten yang dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan *customer engagement* pada media sosial dan mempromosikan produknya (Liang et al., 2020). Menurut Pongpaew et al. (2017), konten yang dihasilkan oleh perusahaan dapat meningkatkan interaksi pengikut dengan halaman merek media sosial dan memperluas jaringan koneksi antara perusahaan dan konsumen serta antara konsumen sendiri. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran konten yang efektif dalam membangun hubungan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam jejaring sosial. Dalam era digital saat ini, konten menjadi salah satu kunci utama dalam menarik minat dan mempertahankan pelanggan di media sosial.

Romao et al., (2019) menyarankan supaya merek mengalokasikan dana investasi pada jejaring sosial yang memiliki tampilan visual yang lebih menarik karena gambar lebih bermakna daripada seribu kata. Hal ini penting karena visualisasi yang menarik dan menarik perhatian dapat memotivasi pengguna media sosial untuk terlibat lebih banyak dengan merek dan dapat meningkatkan *customer engagement* dengan merek. Studi ini berfokus pada dampak gabungan dari dua karakteristik *firm-generated content*, yaitu *perceived enjoyment* dan *perceived originality*, pada *affective customer engagement*.

### 2.1.3 *Customer Engagement (Organism)*

Menurut Dessart et al. (2015) dan Gligor et al. (2019), *customer engagement* dianggap sebagai metode baru untuk menjelaskan *customer value*. Dalam konteks ini, *customer engagement* merupakan kunci penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dan pelanggan, karena keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta memperkuat citra merek perusahaan. Peluang untuk *customer engagement* semakin membaik dengan adanya media sosial dan platform ini menjadi sarana interaksi utama antara pelanggan dan perusahaan, menurut Mariani et al. (2016) dan Viglia et al. (2018). Dalam penelitian Dolan et al. (2019), ditemukan bahwa media sosial berpengaruh terhadap seberapa banyak pelanggan terlibat dengan organisasi, dan tingkat *customer engagement* dapat memengaruhi serta dipengaruhi oleh pendekatan organisasi dalam melakukan *customer relationship management* (CRM).

Dalam penelitian ini, konsep *customer engagement* yang diadopsi mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Hollebeek (2014, hlm. 154). Menurutnya, *customer engagement* adalah "kegiatan yang berkaitan dengan merek yang melibatkan kognisi, emosi, dan perilaku konsumen yang bermakna positif selama atau terkait dengan interaksi tertentu antara konsumen dan merek tersebut". Konsep ini menyarankan tiga dimensi yang sesuai dengan karakteristik umum kognitif, afektif, dan perilaku dari "*customer engagement*". Penelitian ini menitikberatkan pada *affective customer engagement*, yang didefinisikan sebagai "tingkat dampak positif terhadap merek yang dirasakan oleh konsumen selama interaksi dengan merek tertentu" karena emosi positif membantu meluaskan pemahaman dan

memudahkan dalam berpikir yang fleksibel serta kreatif (Fredrickson dan Joiner, 2002). Lebih khusus lagi, Fredrickson dan Joiner (2002) berpendapat bahwa emosi positif dapat meningkatkan kesejahteraan dengan memperluas pemikiran yang seringkali mengarah pada tindakan yang efektif. Mereka juga berpendapat bahwa tiga komponen keterlibatan dapat memperlihatkan spiral positif (atau negatif). Dengan adanya emosi positif sebagai titik awal, seseorang dapat memperoleh "mata air" yang dapat mempermudah tindakan dan meningkatkan motivasi dalam mencapai tujuan yang lebih bermakna. Hal ini membantu individu untuk mempertahankan komitmen yang kuat terhadap tujuan tersebut.

Coetzee dan Pourfakhimi (2019) menekankan bahwa dimensi afektif memiliki dampak positif terhadap *behavioural intentions* (pembelian kembali dan rekomendasi). Penekanan pada dimensi afektif menunjukkan pentingnya pengalaman emosional positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan rekomendasi produk atau jasa. Dalam konteks bisnis, pengalaman afektif yang positif dapat membangun koneksi emosional dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pengalaman afektif yang positif juga dapat membantu meningkatkan citra merek atau *brand image*, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik produk atau jasa tersebut di pasar. Oleh karena itu, memahami dan mengelola dimensi afektif dalam interaksi dengan pelanggan merupakan hal yang penting bagi keberhasilan bisnis.

Lim et al. (2020) mengungkapkan bahwa keterlibatan pengaruh dapat memprediksi loyalitas dengan signifikan berdasarkan temuan dari beberapa penelitian terbaru. Keterlibatan pengaruh ini menunjukkan bahwa interaksi

dan pengalaman positif dengan merek atau produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Selain itu, keterlibatan pengaruh juga dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan dukungan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, memahami dan mengelola keterlibatan pengaruh merupakan hal penting dalam membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dengan pelanggan.

Menurut Bandura (2012), keterlibatan emosional memiliki peran penting dalam mengubah perilaku individu, sedangkan hasil penelitian Flavian-Blanco et al. (2011) menunjukkan bahwa respons emosional cenderung memengaruhi tindakan pengguna internet di web. Dari dua temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa emosi memainkan peran penting dalam mengarahkan perilaku manusia, terutama dalam konteks teknologi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana emosi mempengaruhi tindakan individu dapat membantu perusahaan untuk merancang pengalaman pelanggan yang lebih positif dan memotivasi pelanggan untuk mengambil tindakan yang diinginkan. Selain itu, penggunaan teknologi dapat memanfaatkan respons emosional pengguna untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna dan hasil bisnis.

#### **2.1.4 Niat Perilaku Konsumen (*Response*)**

Setelah melihat penelitian sebelumnya, penulis mengevaluasi tiga hasil yang berbeda dari keterlibatan pelanggan yang memiliki dimensi afektif: *positive eWOM*, keinginan untuk mengikuti saran yang diberikan melalui Instagram, dan *repurchase intentions*. Tiga hasil yang berbeda dari keterlibatan pelanggan

yang memiliki dimensi afektif tersebut menunjukkan betapa pentingnya emosi dalam pengambilan keputusan pelanggan. Hasil *positive eWOM* dan keinginan untuk mengikuti saran di Instagram menunjukkan bahwa *affective customer engagement* dapat mempengaruhi perilaku pelanggan dalam berbagi informasi dan menindaklanjuti rekomendasi. Sementara itu, niat untuk membeli produk kembali menunjukkan bahwa *affective customer engagement* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperpanjang hubungan bisnis antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks bisnis, hal ini menunjukkan pentingnya membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas mereka dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor emosional dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih berfokus pada membangun keterlibatan emosional dengan pelanggan untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan hasil bisnis. Hal ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, memberikan pengalaman pelanggan yang berkesan, serta meningkatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan melalui media sosial. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan *affective customer engagement*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan serta meningkatkan kesuksesan bisnis jangka panjang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

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

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Role Of Content Based Social Media Marketing In Building Customer Loyalty And Motivating Consumers To Forward Content (Ramzan, 2018)	Keterlibatan konsumen Kepercayaan konsumen Kesetiaan konsumen Motivasi untuk meneruskan konten	Analisis Deskriptif	Pemasaran media sosial berbasis konten berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan motivasi konsumen untuk meneruskan konten.
2	Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives (Bowden & Mirzaei, 2018)	Keterlibatan kognitif Keterlibatan afektif Keterlibatan perilaku Keterlibatan sosial	Analisis netnografis dan wawancara kualitatif	Keterlibatan perilaku dan kognitif yang diikuti oleh keterlibatan afektif dipengaruhi paling banyak oleh <i>self-brand connection</i> . <i>Self-brand connection</i> juga berkaitan positif dengan keterlibatan sosial.
3	Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework (Pour, Hosseinzadeh, Mahdiraji, 2021)	Konten Proses Orang Strategi Teknologi Evaluasi kinerja	Analisis Konten	"Konten" diindikasikan sebagai faktor paling penting dalam pemasaran media sosial. "Proses" dikenal sebagai prioritas kedua. "Orang", "strategi", "teknologi", dan "evaluasi kinerja" menempati peringkat ketiga, keempat, kelima, dan keenam, secara berturut-turut.
4	Fostering consumer engagement with marketer-generated content: the role of content-generating devices and content features (Yang, Li, Lin, Jiang, Huo, 2021)	Jenis perangkat Fitur sosial Fitur prestasi Keterlibatan konsumen Gambar Video Jumlah kata Frekuensi kata ganti orang pertama Frekuensi kata ganti orang kedua Frekuensi kata ganti orang ketiga Frekuensi kata afektif	Analisis regresi binomial negatif	<i>Marketer-generated content</i> (MGC) yang dihasilkan melalui ponsel menarik lebih banyak keterlibatan konsumen daripada MGC yang dihasilkan melalui komputer pribadi. MGC dengan fitur sosial yang lebih banyak menarik lebih banyak keterlibatan konsumen, sedangkan MGC dengan fitur prestasi yang lebih banyak mengurangi keterlibatan konsumen. Para penulis juga menemukan bahwa MGC dengan fitur sosial yang lebih banyak dihasilkan melalui

				ponsel dan MGC dengan fitur prestasi yang lebih banyak dihasilkan melalui komputer pribadi mengarah pada lebih banyak keterlibatan konsumen karena kesesuaian tingkat konstrual jarak psikologis.
5	Engaging consumers through firm-generated content on Instagram (Ballester, Ruiz, Rubio, 2020)	Keaslian yang dirasakan Affective customer engagement Niat pembelian ulang Niat mengikuti saran <i>Positive eWOM</i>	Pendekatan pemodelan persamaan struktural	Persepsi kesenangan dan keaslian unggahan Instagram yang dihasilkan oleh restoran ramah lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap keterlibatan emosional, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku rekomendasi konsumen, niat untuk mengikuti saran restoran di Instagram, dan niat untuk mengunjungi restoran kembali.

## 2.3 Pengembangan Hipotesis

### 2.3.1 Pengaruh *Perceived Enjoyment* dari Unggahan Instagram terhadap *Affective Customer Engagement*

Sebelumnya, penelitian menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* adalah faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh konsumen (Lin et al., 2017); hal ini dapat mendorong pengguna untuk tetap aktif di media sosial untuk jangka waktu yang lebih lama (Hsiao et al., 2016). Pernyataan tersebut menunjukkan betapa pentingnya *perceived enjoyment* dalam mempengaruhi perilaku penggunaan media sosial oleh konsumen. Penggunaan media sosial yang konsisten dapat mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran melalui *platform* tersebut, serta meningkatkan pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *perceived enjoyment* dari pengguna media sosial untuk meningkatkan partisipasi dan interaksi pengguna



dengan merek mereka. Selain itu, perusahaan juga harus memantau perilaku pengguna secara terus-menerus untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka, dan mengembangkan kampanye pemasaran yang sesuai dengan tujuan dan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi kenikmatan merujuk pada tingkat kesenangan dan rasa santai yang dirasakan oleh pengguna akun Instagram saat melihat konten yang dibuat oleh perusahaan Somethinc. Persepsi kenikmatan merupakan konsep penting dalam penelitian ini karena dapat mempengaruhi respons emosional dan keterlibatan pelanggan terhadap *firm-generated content* di media sosial. Seol et al. (2016) menekankan bahwa persepsi kenikmatan yang positif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi kenikmatan yang rendah dapat mengurangi niat pelanggan untuk membeli produk dan memengaruhi citra merek perusahaan (Wirtz et al., 2013). Oleh karena itu, memahami persepsi kenikmatan pelanggan terhadap *firm-generated content* adalah penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di media sosial.

Muntinga et al. (2011) menyatakan bahwa *platform* jejaring sosial berbasis visual, seperti Instagram, merupakan instrumen *online* yang efektif dalam meningkatkan dan memicu pengalaman kenikmatan bagi merek. Mereka juga menambahkan bahwa gambar yang menarik dan konten visual

yang menarik pada akun Instagram dapat meningkatkan persepsi merek oleh konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian mereka, Muntinga et al. (2011) menemukan bahwa interaksi dengan merek melalui Instagram menghasilkan pengalaman kenikmatan yang lebih besar daripada interaksi melalui situs web merek atau iklan televisi. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang kuat dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen serta meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran merek.

O'Brien dan Toms (2008) menyarankan agar perusahaan memanfaatkan elemen estetika, inovasi, dan daya tarik sensorik untuk meningkatkan *customer engagement*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa faktor dari konten *online*, seperti *perceived enjoyment*, dapat mempengaruhi munculnya *affective customer engagement* (Agarwal dan Karahanna, 2000; Turel dan Serenko, 2012). Dari penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Perceived enjoyment* dari unggahan di Instagram Something memiliki efek positif pada *affective customer engagement*.

### **2.3.2 Pengaruh *Perceived Originality* dari Unggahan Instagram terhadap *Affective Customer Engagement***

Casalo et al. (2020) telah mendefinisikan *perceived originality* sebagai sejauh mana konten di media sosial dianggap tidak umum, inovatif, dan memiliki tingkat kecanggihan yang tinggi. *Perceived originality* yang tinggi pada konten di media sosial dapat meningkatkan *customer engagement* dan membantu merek untuk membedakan diri dari pesaing (Casalo et al., 2020).

Peters et al. (2009) mengatakan bahwa seseorang cenderung lebih mau membagikan pengalaman atau cerita mereka apabila mereka merasa kagum atau tertarik dengan tingkat kejutan yang mereka alami. Selain itu, Casalo et al. (2020) menunjukkan bahwa orisinalitas konten yang diunggah di akun Instagram memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi pengguna. Menurut Casalo et al. (2017a), Instagram sebagai *platform* sosial media memberikan kesempatan bagi merek untuk memvisualisasikan cerita mereka dengan alat yang dapat menunjukkan orisinalitas merek tersebut dan menimbulkan emosi positif pada para pengikutnya. Mohsen et al., (2018) berpendapat bahwa konten orisinal dapat menghasilkan ikatan yang lebih erat. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa orisinalitas memiliki efek positif terhadap *affective customer engagement* karena dapat meningkatkan unsur kejutan, yang pada gilirannya dapat memotivasi konsumen untuk mengikuti dan berpartisipasi dalam diskusi konten merek di *platform* sosial media. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2. *Perceived originality* dari unggahan di Instagram Something memiliki efek positif pada *affective customer engagement*.

### 2.3.3 Pengaruh *Affective Customer Engagement* terhadap *Positive eWOM*

Perkembangan pesat penggunaan internet telah mengubah cara tradisional dari *word-of-mouth* menjadi *eWOM*, demikian pendapat yang dikemukakan oleh Reyes-Menendez et al. (2019). *eWOM* atau *electronic word-of-mouth* telah menjadi topik yang semakin penting dalam era digital saat ini. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *eWOM* dapat diartikan sebagai opini atau testimoni yang diberikan oleh calon, pelanggan, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang

dan institusi melalui internet, yang dapat bersifat positif atau negatif. Dalam konteks bisnis, *eWOM* memiliki kekuatan yang besar dalam memengaruhi perilaku pembelian dan keputusan konsumen. Hal ini karena, di era digital, konsumen cenderung mencari informasi tentang produk atau merek tertentu sebelum memutuskan untuk membelinya. Dalam hal ini, *eWOM* dapat memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik. Elemen kepercayaan dan keterlibatan juga sangat penting dalam *eWOM*. Konsumen lebih cenderung mempercayai opini dari orang yang mereka kenal atau dari sumber yang mereka anggap dapat dipercaya. Oleh karena itu, merek dan perusahaan harus berusaha membangun hubungan yang baik dengan pelanggan mereka dan berinteraksi secara aktif dengan mereka di media sosial dan *online platform* lainnya untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan.

Menurut Chu dan Kim (2011), tiga tindakan yang berkaitan dengan *eWOM* di situs jejaring sosial adalah sebagai berikut: pertama, mencari opini, yang berarti mencari informasi dan pendapat orang lain tentang suatu produk atau layanan sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Kedua, memberikan opini, yang melibatkan pengguna dalam memberikan pendapat atau ulasan tentang produk atau layanan yang mereka gunakan, baik itu dalam bentuk positif maupun negatif. Ketiga, opini pasif, yang merujuk pada ketika pengguna membaca atau melihat ulasan orang lain tanpa memberikan tanggapan atau respons atas ulasan tersebut. Keterlibatan pengguna dalam tiga tindakan ini menunjukkan bahwa *positive eWOM* dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, penuli akan memfokuskan perhatian secara khusus pada *positive eWOM* yang diberikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau merek pada *platform* jejaring sosial. Hal ini dilakukan karena banyak penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa adanya keterlibatan konsumen dapat memberikan hasil kinerja yang unggul bagi merek, seperti meningkatnya rujukan merek dan *positive eWOM* (Casalo et al., 2010a, 2010b; Payne et al., 2017; Beckers et al., 2018). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya *positive eWOM* dan bagaimana merek dapat memanfaatkan hasil kinerja tersebut untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H3. *Affective customer engagement* dengan *firm-generated content* yang diunggah di akun Instagram Somethinc memengaruhi konsumen untuk menciptakan *positive eWOM*.

#### **2.3.4 Pengaruh *Affective Customer Engagement* terhadap Niat untuk Mengikuti Saran yang Diberikan**

Merek-merek yang berada di platform jejaring sosial berbasis visual seperti Instagram dapat memberikan saran yang berguna bagi konsumen melalui *platform* resmi mereka. Dengan adanya referensi yang berguna tersebut, konsumen dapat mempertimbangkan opsi merek yang lebih tepat bagi mereka. Selain itu, keinginan untuk mengikuti saran dari merek terkait erat dengan seberapa banyak individu mengikuti, mempertimbangkan, dan menerapkan saran tersebut. Menurut penelitian Casalo et al. (2020), semakin sering konsumen mengikuti dan mempertimbangkan saran dari merek yang diunggah di akun Instagram resmi merek tersebut, semakin besar kemungkinan mereka

untuk mengikuti saran dari merek tersebut. Oleh karena itu, merek dapat meningkatkan niat konsumen untuk mengikuti saran mereka dengan memastikan kualitas konten dan konsistensi *brand image* di akun Instagram mereka.

Dari penelitian sebelumnya, diketahui bahwa konsumen lebih memilih untuk mengikuti saran yang diberikan oleh merek pada situs media sosial mereka jika terdapat hubungan yang positif antara konsumen dan merek tersebut (Fang dan Li, 2016). Baru-baru ini, penelitian telah menyoroti bahwa terdapat pengaruh positif dari *customer engagement* dengan *firm-generated content* di media sosial terhadap niat konsumen untuk mengikuti saran dari merek tersebut (Erkan dan Evans, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara tingkat interaksi konsumen dengan konten yang dibuat oleh merek di media sosial dengan keinginan mereka untuk mengikuti saran merek tersebut. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk menciptakan konten yang menarik dan berkualitas tinggi yang mampu membangun interaksi positif dengan konsumen di media sosial mereka. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H4. *Affective customer engagement* dengan *firm-generated content* yang diunggah di akun Instagram Somethinc memengaruhi konsumen untuk mengikuti saran yang diberikan.

### **2.3.5 Pengaruh *Affective Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intentions***

Ariffin et al. (2016) menjelaskan bahwa niat pembelian kembali atau *repurchase intentions* adalah keputusan individu untuk terus membeli produk dari suatu merek tanpa mempertimbangkan merek lain sebagai pilihan. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap merek tersebut yang

membuat mereka memilih untuk tetap setia dan mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. *Repurchase intentions* juga dianggap sebagai indikator penting dalam mengevaluasi kesuksesan pemasaran merek, karena menunjukkan bahwa merek mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Oleh karena itu, meningkatkan *repurchase intentions* merupakan tujuan yang penting bagi merek yang ingin mempertahankan basis konsumennya dan memperluas pasar mereka di masa depan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *customer engagement* memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan relasional antara konsumen dan merek. Dalam hal ini, *customer engagement* dapat mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan merek di masa depan melalui rekomendasi, niat untuk berkunjung, dan loyalitas (Dessart et al., 2015). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *repurchase intentions* menjadi fokus utama karena hal ini berhubungan dengan niat konsumen untuk terus membeli produk dari merek tertentu.

Dalam penelitian ini, *repurchase intentions* didefinisikan sebagai penilaian pengguna terhadap niat mereka untuk terus membeli produk merek tertentu, yang dipengaruhi oleh *firm-generated content* dan diunggah di akun Instagram Somethinc. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H5. *Affective customer engagement* dengan *firm-generated content* yang diunggah di akun Instagram Somethinc memengaruhi *repurchase intentions*.

### **2.3.6 Pengaruh *Positive eWOM* terhadap Niat untuk Mengikuti Saran yang Diberikan**

Dalam era digital ini, konsumen cenderung mencari informasi mengenai produk dan merek melalui internet, baik melalui mesin pencari maupun media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi cara konsumen dalam mencari informasi. Selain itu, komunikasi *eWOM* (*electronic word-of-mouth*) menjadi semakin penting karena dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Reimer dan Benkenstein, 2016).

Menurut Tien et al. (2019), *eWOM* memiliki potensi untuk mengubah preferensi pelanggan dan niat perilaku. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan interaksi pelanggan dengan merek di media sosial dan memberikan konten yang relevan melalui *firm-generated content*. Pelanggan yang memberikan rekomendasi atas suatu merek diharapkan memiliki motivasi yang tinggi untuk memperkuat hubungan dengan merek tersebut dengan mengikuti saran yang diberikan melalui *firm-generated content*, sehingga dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

H6. *Positive eWOM* memiliki efek positif pada niat untuk mengikuti saran yang diberikan Somethinc di Instagram.

### **2.3.7 Pengaruh *Positive eWOM* terhadap *Repurchase Intentions***

Penelitian Putri dan Agus (2019) menunjukkan bahwa rekomendasi memiliki dampak yang signifikan pada keinginan seseorang untuk melakukan pembelian, dalam konteks ini yang dimaksud adalah melalui *platform*



Instagram. Dengan demikian, diharapkan bahwa pelanggan yang merekomendasikan suatu merek memiliki niat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, merek perlu memperhatikan dan memperkuat interaksi dengan konsumennya, termasuk dengan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang memberikan rekomendasi. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H7. *Positive eWOM* memiliki efek positif pada *repurchase intentions*.

### **2.3.8 Pengaruh Niat untuk Mengikuti Saran yang Diberikan terhadap *Repurchase Intentions***

Dalam penelitian sebelumnya, Erkan dan Evans (2016) mengusulkan bahwa niat pengguna *eWOM* untuk mengikuti saran yang diberikan merupakan tindakan yang sejalan dengan teori adopsi informasi. Teori ini menekankan pada pentingnya niat pengguna untuk memahami dan menggunakan informasi yang diberikan dalam pengambilan keputusan. Menurut Erkan dan Evans (2016), niat tersebut dapat didefinisikan sebagai upaya pengguna untuk menginternalisasi dan mengevaluasi informasi yang diterima melalui *eWOM*.

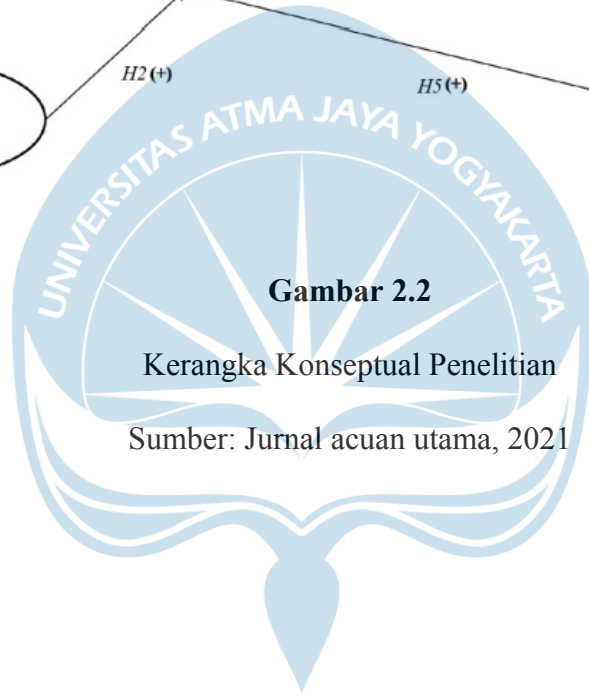
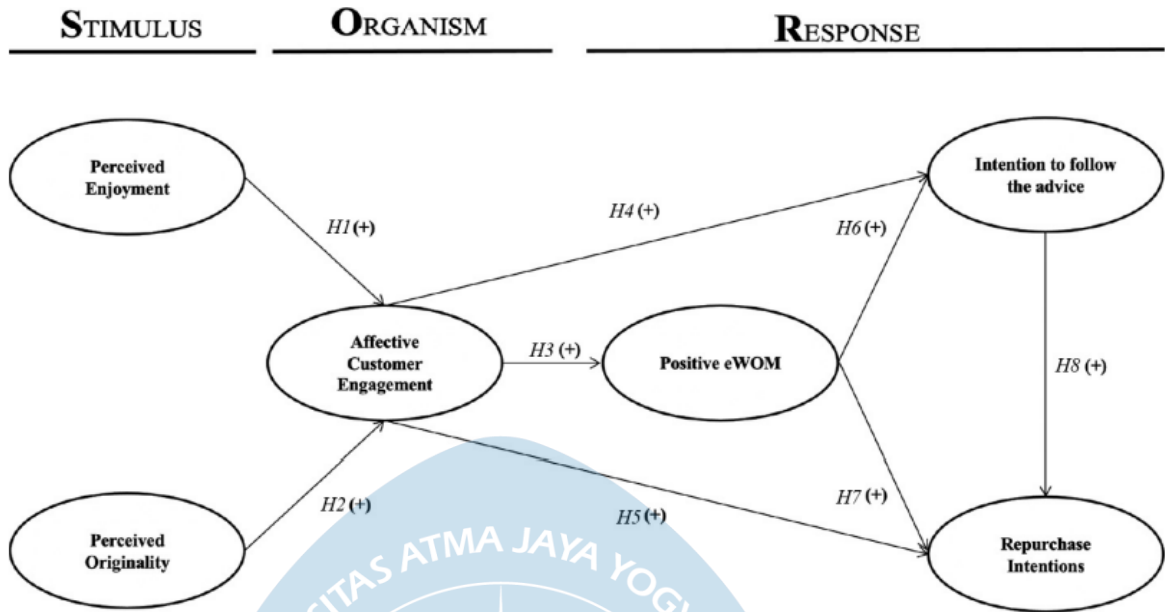
Oleh karena itu, dalam konteks ini, pengguna yang memiliki niat untuk mengikuti saran yang diberikan melalui *eWOM*, memiliki peluang yang lebih tinggi untuk memanfaatkan informasi tersebut dalam pengambilan keputusan mereka. *eWOM* telah menjadi sumber informasi yang semakin populer bagi para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka, terutama dalam era digital saat ini. Dalam banyak kasus, pengguna akan mencari ulasan atau rekomendasi produk dari pengguna lain di *online platform* sebelum

melakukan pembelian. Namun, pengguna hanya akan memperhitungkan informasi yang mereka anggap dapat dipercaya dan relevan dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pengguna yang memiliki niat untuk mengikuti saran yang diberikan melalui *eWOM* memiliki peluang lebih besar untuk memanfaatkan informasi tersebut secara efektif dalam memandu keputusan pembelian mereka.

Menurut See-To dan Ho (2014), para pengikut merek dikenai banyak informasi yang dapat mempengaruhi niat pembelian mereka. Penelitian tersebut mengusulkan bahwa adopsi saran merek yang terdapat pada akun Instagram resmi dapat memainkan peran yang penting dalam membentuk *repurchase intentions*. Hal ini didasarkan pada pentingnya *eWOM* dalam membentuk niat konsumen dan diakui bahwa adopsi *eWOM* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H8. Niat untuk mengikuti saran yang diunggah oleh Something di akun Instagramnya berpengaruh positif terhadap *repurchase intentions*.

## 2.4 Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2**  
Kerangka Konseptual Penelitian  
Sumber: Jurnal acuan utama, 2021