

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 *Firm Generated Content (FGC)*

Fleksibilitas media sosial memungkinkan merek untuk membuat konten dalam berbagai bentuk, dan menyebarkannya melalui berbagai platform dan hal ini lah yang memicu munculnya FGC. FGC merupakan konten yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan dan mengacu pada komunikasi perusahaan atau merek yang dibuat dan dibagikan melalui jejaring sosial secara online (Meire et al., 2019). Pemasar dapat berinteraksi dan mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen melalui FGC (Hassan & Arino, 2016). FGC khususnya dipakai untuk menampilkan produk di berbagai situs internet dengan harapan akan ada lebih banyak orang yang melihat dan mengenal produk tersebut. FGC dapat dilakukan oleh pemasar dengan membuat serta melakukan posting konten untuk menarik perhatian pengguna, memposisikan perusahaan, membentuk kepercayaan, dan kesetiaan melalui pembentukan tautan komunitas seperti berita dan artikel, penelitian, rekomendasi, statistik, *infographics*, foto, video, hasil survei, dan lain sebagainya (Poulis et al., 2019). Konten FGC juga kebanyakan tidak bersifat promosi atau tidak menunjukkan keunggulan produk atau jasa. Konten yang ditampilkan bersifat netral seperti berita tentang perusahaan, konten edukasi, ataupun konten hiburan. Dalam hal ini pemasar juga akan berusaha menghadirkan citra positif merek mereka karena mengingat bahwa profil media sosial sepenuhnya dikendalikan oleh penjual, mereka akan selalu menyampaikan konten komunikasi yang positif. Tujuan dari strategi FGC adalah untuk membuka hubungan komunikasi antara merek dan pangsa pasar yang dituju, serta bertujuan untuk

merangsang munculnya topik percakapan yang secara otomatis akan membantu terbentuknya keterikatan antara merek dan konsumen (Ceballos et al., 2016).

Penting juga untuk dicatat bahwa indikator keberhasilan FGC dapat dilihat dari respons konsumen dalam berbagai format: konsumen dapat “menyukai/ *like*” FGC dan juga bisa diminta untuk menulis komentar maupun membagikan konten tersebut. Setelah melihat respon positif atau negatif dari konsumen terhadap FGC, maka selanjutnya merek dapat melakukan evaluasi untuk meningkatkan kualitas dari konten (Ceballos et al., 2016). Selain itu pemasar perlu memahami bagaimana FGC memengaruhi perilaku konsumen, dan mengembangkan wawasan tentang bagaimana kesan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh cara merek menampilkan diri (Balakrishnan et al., 2014). Dalam penelitian ini, FGC akan diwakili oleh 2 karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan dari FGC tersebut (Ballester et al., 2021). Pertama yaitu *perceived enjoyment* atau kenikmatan yang dirasakan. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa *perceived enjoyment* pendorong utama penggunaan jejaring sosial oleh konsumen (Lin et al., 2017). *Perceived enjoyment* mengacu pada kesenangan konsumen saat melihat FGC yang membuat mereka menghabiskan waktu luang mereka dengan bersantai atau melarikan diri dari kebosanan. Kedua yaitu *perceived originality* yang didefinisikan sebagai sejauh mana konten di media sosial dianggap tidak biasa, inovatif dan canggih (Casalo et al., 2020).

2.1.2 Keterikatan Pelanggan

Dalam 10 tahun terakhir, perhatian peneliti terhadap keterikatan pelanggan telah meningkat (Phang et al., 2021). Mengingat semakin pentingnya peran percakapan media sosial, rujukan, dan kreasi layanan bersama, beberapa peneliti pemasaran sekarang mempelajari keterikatan pelanggan sebagai cara untuk menjelaskan perilaku sukarela pelanggan yang melampaui transaksi atau perilaku non-transaksional pelanggan. Refleksi berharga tentang kerangka kerja keterikatan

pelanggan mendefinisikan keterikatan pelanggan sebagai suatu sistem penambahan nilai pelanggan ke perusahaan, baik melalui kontribusi langsung atau tidak langsung (Hollebeek et al., 2022). Definisi ini didasarkan pada perilaku konsumen yang secara langsung melakukan transaksi pembelian (transaksional) dan juga perilaku konsumen yang secara tidak langsung contohnya yaitu aktivitas dari mulut ke mulut yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap nilai merek atau perusahaan (non-transaksional).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh merek akan memicu keterikatan pelanggan terhadap produk dan layanan yang dipromosikan. Keterikatan ini akhirnya akan membantu pelanggan untuk lebih memahami apa yang ditawarkan merek sehingga merangsang keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Pengalaman tindakan pembelian pelanggan bisa positif atau negatif, menghasilkan tingkat kepuasan dan emosi tertentu tentang merek/perusahaan (Agyei et al., 2021). Jika pelanggan memiliki tingkat keterikatan yang tinggi terhadap merek maka, pelanggan akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang, dan jika emosi mereka positif secara tidak langsung membangun keterikatan pelanggan dan akan menghasilkan perilaku non-transaksional (Chahal & Dutta, 2015).

Berdasarkan teori pertukaran sosial, keterikatan pelanggan mencakup interaksi timbal balik antara pelanggan dan merek. Sedangkan mayoritas literatur yang ada menegaskan bahwa keterikatan pelanggan adalah respon perilaku terhadap perusahaan atau merek (Harmeling et al., 2016). Keterikatan pelanggan berbeda dari keterlibatan dan partisipasi pelanggan biasa, karena melibatkan interaktivitas dan pengalaman pelanggan dengan fokus pada merek. Interaksi emosional ini bukan sekadar interaksi pembelian atau transaksi tradisional, interaksi emosional ini mendorong pelanggan untuk menjadi pendukung merek. Keterikatan pelanggan juga menjadi alat ukur yang banyak digunakan di bidang pemasaran dan manajemen untuk mengevaluasi efek pemasaran media sosial perusahaan. Menurut penelitian terdahulu, karakteristik postingan merek yang jelas dan interaktif

meningkatkan keterikatan pelanggan seperti ditandai dengan meningkatnya jumlah suka seta komentar positif. Komentar positif pada postingan merek berhubungan positif dengan jumlah suka, jumlah komentar dapat ditingkatkan dengan karakteristik postingan merek yang interaktif (Bai & Yan, 2020).

2.1.3 Positif eWOM

Perkembangan teknologi selama beberapa tahun terakhir telah mengubah lingkungan komunikasi, yang mengarah pada munculnya electronic word of mouth (eWOM). Dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat, eWOM muncul sebagai perkembangan dari WOM tradisional, dan kemunculan media sosial telah merubah komunikasi secara langsung atau *face to face* menjadi eWOM yang dimediasi oleh berbagai alat komunikasi elektronik. Dengan demikian, positif eWOM dapat dimaknai sebagai komentar positif yang dituliskan di berbagai situs internet sehingga dapat dilihat dan dibaca oleh banyak orang (Baber et al., 2022). eWOM juga dapat dimaknai sebagai semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen, melalui teknologi berbasis internet, terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu (Akdin, 2021). Dibandingkan dengan WOM, eWOM memiliki ciri khusus yaitu proses komunikasi elektronik *many-to-many*, yang menyediakan informasi dalam volume tinggi ke sejumlah besar konsumen dengan segera. Penelitian terdahulu mengenai positif eWOM berfokus pada perannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Mereka menunjukkan bahwa dengan adanya positif eWOM yang persuasif akan secara positif mempengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen (Shen, 2021).

Positif eWOM telah terbukti menyebabkan perubahan besar dalam perilaku konsumen di beberapa sektor terutama pariwisata. Internet digunakan untuk merencanakan perjalanan di lebih dari tujuh puluh lima persen dari semua kasus. Selain itu, Arica et al., (2022) menemukan bahwa wisatawan lebih suka mengandalkan ulasan online untuk informasi yang tidak bias, karena wisatawan

lain dipandang lebih dapat diandalkan daripada sumber informasi lain dan menciptakan ekspektasi yang lebih realistis. Baru-baru ini, berbagai penulis menyatakan bahwa perjalanan adalah salah satu sektor yang paling dipengaruhi oleh eWOM (Cantalops & Salvi, 2014). Sampai saat ini, sebagian besar penelitian yang dilakukan dalam konteks ini berfokus pada dampak eWOM pada pemesanan kamar hotel, kinerja hotel misalnya reputasi, kinerja keseluruhan, niat pemesanan (Yang et al., 2018), niat pemesanan hotel dan pilihan hotel.

2.1.4 Niat Mengikuti Saran

Niat untuk mengikuti saran dapat didefinisikan sebagai niat untuk berperilaku dengan cara tertentu, sesuai dengan komentar, rekomendasi, dan saran dari konten pemasaran yang dibagikan oleh merek atau perusahaan maupun oleh anggota komunitas lainnya (Casalo et al., 2011). Sebuah penemuan menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan salah satu penentu utama niat konsumen untuk mengikuti saran mereka (Shaker et al., 2021). Beberapa penemuan menemukan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat untuk mengikuti saran yaitu seperti saran dari editorial ataupun iklan yang menarik, namun faktor yang paling efektif dan berpengaruh yaitu *word of mouth* (WOM) karena dianggap memberikan informasi yang lebih diandalkan (Farzin & Fattahi, 2018).

Penelitian terdahulu juga mendefinisikan bahwa kepercayaan menjadi motivasi individu untuk bertindak atas atau mengikuti saran, informasi, atau pengetahuan yang diberikan oleh individu lain baik secara langsung maupun melalui platform digital. Kepercayaan memiliki peran penting dalam merangsang orang untuk bertukar penilaian, informasi, atau pandangan mereka mengenai suatu produk atau merek (Huang et al., 2012). Peneliti lain menyarankan agar konsumen menganggap konten yang dibuat pengguna sebagai sumber informasi dan pengetahuan yang lebih andal tentang produk dan merek daripada konten yang

dibuat pemasar yang dikomunikasikan melalui bauran promosi tradisional dalam industri periklanan (Chu, 2011).

2.1.5 Niat Beli Ulang

Niat beli ulang didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan suatu merek atau penjual yang diwujudkan dengan melakukan pembelian ulang. Dua bentuk pembelian kembali dijabarkan sebagai niat untuk membeli kembali dan niat untuk terlibat dalam kata positif dari mulut ke mulut dan rekomendasi (Ibzan et al., 2016). Niat beli ulang juga merupakan ungkapan loyalitas dan komitmen dari konsumen serta tanda bahwa merek telah melaksanakan tugasnya dengan tepat. Selain itu, niat beli ulang memberi merek keunggulan kompetitif karena membantu merek untuk mendapatkan kata positif dari mulut ke mulut (WOM) (Mero, 2018), biaya pemeliharaan pelanggan yang lebih rendah dan menjaga profitabilitas perusahaan (Herjanto & Amin, 2020). Pendapat lain menyatakan bahwa niat beli ulang adalah proses pengambilan keputusan yang rumit dan subyektif. Selama proses ini, waktu dan rangsangan yang berbeda (yaitu karakteristik psikologis, budaya, pribadi, teknis, dan produk) memengaruhi konsumen secara berbeda-beda dan oleh karena itu sulit untuk memahami rangsangan mana yang lebih kuat pada waktu tertentu (Korir et al., 2012).

Kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu menjadi sangat penting untuk mendorong, mempertahankan perilaku pembelian konsumen dan menentukan niat mereka untuk membeli kembali. Konsumen yang puas juga akan secara otomatis menunjukkan niat yang baik seperti mengunjungi kembali situs web dan niat membeli kembali (Chiu & Cho, 2019). Selain itu dengan membangun kepercayaan konsumen juga dipercaya dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan ketidakpastian yang terlibat dalam pembelian kembali, menurunkan

hambatan antara penjual dan konsumen, serta meningkatkan niat pelanggan untuk membeli lagi (Bao et al., 2016).



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Author, dan Tahun	Metode Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil dan Kesimpulan
1.	Engaging Consumers Through Firm-Generated Content on Instagram (Ballester et al., 2021)	Jumlah data : 334 Subjek Penelitian : Wanita pengikut akun Instagram restoran ramah lingkungan Daerah Penelitian di Madrid Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modelling	Tujuan dari makalah ini adalah untuk menganalisis dampak persepsi konsumen terhadap kenikmatan dan keaslian konten yang dihasilkan perusahaan (FGC) yang diposting di Instagram pada keterikatan pelanggan /customer engagement (CE). Selain itu, pemeriksaan dilakukan terhadap CE afektif sebagai pendorong perilaku pelanggan.	Pertama, temuan menunjukkan bahwa kenikmatan yang dirasakan dan orisinalitas memiliki efek langsung pada CE afektif. Kedua, hasil menunjukkan bahwa CE afektif mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam beberapa cara. Pertama, meningkatkan eWOM positif dan niat untuk mengikuti saran restoran, sehingga menguntungkan merek. Kedua, CE afektif meningkatkan niat pembelian kembali (niat untuk mengunjungi kembali restoran).
2.	Fostering Consumer Engagement with Marketer-Generated Content: The Role of Content-Generating Devices and Content Features (Yang et al., 2022)	Jumlah data : 210 Subjek penelitian : Perusahaan peringkat teratas di Sina Weibo antara Januari 2018 dan September 2021. Menguji model penelitian yang diusulkan dengan analisis regresi binomial negatif.	Penelitian ini mengeksplorasi dampak perangkat pembuat konten (ponsel versus komputer pribadi) dan fitur konten (konten sosial dan konten pencapaian) pada keterlibatan konsumen dengan konten yang dibuat pemasar (MGC) di media sosial. Ini juga meneliti efek interaksi faktor-faktor ini pada keterlibatan konsumen.	Jenis perangkat secara signifikan mempengaruhi keterlibatan konsumen dengan MGC. Secara khusus, MGC yang dihasilkan melalui ponsel menghasilkan lebih banyak keterlibatan konsumen daripada MGC yang dihasilkan melalui PC. Temuan menekankan bahwa jenis perangkat memainkan peran penting dalam memicu keterlibatan konsumen dengan MGC di media sosial. Studi saat ini juga menemukan bahwa fitur sosial MGC secara positif memengaruhi keterlibatan konsumen, sedangkan fitur pencapaiannya memengaruhi keterlibatan konsumen secara negatif.

3.	Impact of Firm-Generated Content on Firm Performance and Consumer Engagement: Evidence from Social Media in China (Bai & Yan, 2020)	Data penelitian berasal dari dua sumber: Sina Microblog dan database CSMAR. Sina Microblog (www.sina.com) adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan di China, dengan jumlah perusahaan dan pengguna terdaftar terbesar. Validasi menggunakan 3SLS regression models.	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis hubungan antara pemasaran media sosial, yang diukur dengan konten yang dibuat perusahaan, dan kinerja perusahaan dan keterlibatan konsumen.	Konten buatan perusahaan yang informatif dan persuasif memiliki efek positif yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Konten yang dibuat perusahaan yang informatif adalah semua tentang konten terkait produk seperti produk, penawaran, dan lokasi produk. Hasil estimasi DID juga memvalidasi pengaruh signifikan dan positif pemasaran media sosial perusahaan terhadap kinerja perusahaan. Dampak Firm-generated content terhadap kinerja perusahaan juga adalah signifikan dan positif.
4.	The Impact of Individual and Technological Factors on Online Customer Satisfaction and Repurchase Intention: the Moderating Role of Ewom and Personality (Sanyal et al., 2021)	Jumlah data : 390 Subjek penelitian : Pembeli online yang membeli dari website e-commerce seperti Amazon, ebay, Alibaba dan lain sebagainya. Daerah penelitian di Delhi dan Mumbai, India. Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dan Partial Least Squares (PLS)	Tujuan penelitian adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi e-satisfaction dari sudut pandang baru bernama faktor individu dan teknologi. Selain itu, kepribadian dan EWOM telah diselidiki sebagai moderator antara kepuasan elektronik dan niat pembelian kembali.	Hasil menunjukkan kualitas layanan situs web secara langsung dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Juga penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penerimaan teknologi sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan dapat menjadi salah satu penentu utama kepuasan elektronik. Kedua faktor ini dianggap sebagai faktor teknologi dan, berdasarkan hasil, mereka memiliki pengaruh yang kuat terhadap e-satisfaction. Hasilnya menunjukkan hubungan antara efikasi diri dan e-kepuasan. Hubungan yang lemah ini menunjukkan bahwa faktor ini memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan faktor lainnya.
5.	Customer Engagement and eWOM in Tourism (Kanje et al., 2019)	Jumlah data : 278 Subjek penelitian : Wisatawan yang telah menggunakan media sosial sebelum dan/atau selama perjalanan mereka di Tanzania	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji peran customer engagement (CE) pada perilaku electronic word of mouth (eWOM) di kalangan wisatawan di Tanzania. Artikel tersebut memisahkan CE ke dalam proses kognitif, afeksi dan perilaku dan mengintegrasikan	-Ditemukan bahwa CE afektif berhubungan positif dengan perilaku eWOM wisatawan dalam memberi, mencari, dan menyampaikan opini di situs media sosial terkait pariwisata. -Temuan bahwa CE berhubungan positif dengan ketiga perilaku eWOM dalam memberi, mencari, dan menyampaikan opini

		Metode analisis data menggunakan Structural equation modeling.	eWOM yang diteruskan ke dalam konsep eWOM.	di situs media sosial terkait pariwisata serupa dengan temuan sebelumnya
6.	Do Firms Still Need to be Social? Firm Generated Content in Social Media (Poulis et al., 2019)	Jumlah data : 346 Subjek penelitian : mahasiswa sarjana dan pascasarjana dari empat universitas Inggris Desain penelitian menggunakan exploratory qualitative study	Tujuan dari makalah ini adalah untuk menyelidiki bagaimana konten yang dihasilkan perusahaan (FGC) berdampak pada kesadaran merek konsumen, loyalitas merek, dan kata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM), dan bagaimana hal ini, pada gilirannya, memengaruhi niat beli konsumen.	Penelitian ini menyatakan bahwa FGC merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang signifikan dan berpengaruh bagi merek, terutama mengenai dampaknya terhadap niat beli konsumen. Analisis lebih lanjut dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eWOM berdampak positif terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kesadaran merek dan loyalitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Dengan menciptakan kesadaran merek, konsumen dapat membangun loyalitas merek melalui keakraban dengan produk dan pengalaman positif sebelumnya dengannya.
7.	Engaging Customers Through User-and Company-Generated Content on CSR (Badenes-Rocha et al., 2019)	Jumlah data : 227 Subjek penelitian : Klien hotel di Valencia, sebuah kota yang menempati peringkat lima besar tujuan wisata perkotaan di Spanyol Daerah penelitian Spanyol Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modelling	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran persepsi pelanggan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), identifikasi pelanggan-perusahaan dan kepercayaan pelanggan pada keterlibatan pelanggan (CE), memberikan perhatian khusus pada efek moderasi dari dua jenis komunikasi media sosial, konten yang dibuat perusahaan. dan konten yang dibuat pengguna.	Praktisi di industri perhotelan setuju bahwa dampak CSR pada kepercayaan belum sepenuhnya diklarifikasi. Manajer hotel yang ahli dalam inovasi pariwisata menyatakan bahwa inisiatif CSR tentu berdampak pada kepercayaan hotel, tetapi lebih rendah dari layanan, dan bergantung pada segmen dan jenis produk. Ini menyoroti bahwa dampak kegiatan sosial dan lingkungan lebih kuat di hotel berkualitas lebih tinggi, di mana layanan umumnya memuaskan, dan di mana pelanggan sangat menghargai kontribusi CSR.
8.	The Influence of EWOM Characteristics on Online Repurchase	Jumlah data : 252 Subjek penelitian : Pengguna internet yang sebelumnya telah	Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengeksplorasi karakteristik ulasan konsumen (kuantitas, kredibilitas, dan kualitas elektronik dari mulut ke	Hasilnya menunjukkan bahwa kredibilitas, kuantitas, dan kualitas EWOM memiliki pengaruh yang berbeda terhadap RI online pelanggan. Temuan juga mengungkapkan

	Intention: Mediating Roles of Trust and Perceived Usefulness (Matute et al., 2016)	melakukan pembelian online dan membaca ulasan online yang diterima dari situs web vendor. Daerah Penelitian di Spanyol Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modelling	mulut) sebagai anteseden dari niat pembelian ulang online pelanggan. Secara khusus, ini mengusulkan model di mana kepercayaan pada penjual online dan manfaat yang dirasakan dari sebuah situs web memediasi pengaruh karakteristik electronic word-of-mouth (EWOM) pada niat pembelian kembali.	bahwa sementara kredibilitas dan kualitas ulasan juga mempengaruhi kepercayaan pada vendor online, kuantitas tidak. Selain itu, kualitas EWOM memiliki efek langsung dan positif terhadap RI online konsumen. Konsumen akan lebih cenderung mengunjungi kembali toko online untuk melakukan pembelian di masa mendatang jika mereka merasa bahwa komentar pengguna lain memberi mereka informasi yang berkualitas.
9.	Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership (Casalo et al., 2020)	Jumlah data : 548 Subjek Penelitian : Anggota akun Instagram resmi komunitas merek fesyen Metode analisis data menggunakan Structural Equation Modelling	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi kenikmatan dan kegunaan konsumen terhadap niat mereka untuk mengikuti dan merekomendasikan akun resmi komunitas merek di Instagram melalui kepuasan, mengikuti rantai persepsi-evaluasi niat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kesenangan dan kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan terhadap akun Instagram, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat untuk mengikuti dan merekomendasikan akun tersebut. Secara khusus, kepuasan sepenuhnya memediasi pengaruh persepsi terhadap niat, kecuali untuk pengaruh kegunaan yang dirasakan pada rekomendasi yang diinginkan karena variabel-variabel ini juga terkait langsung.
10.	What S-commerce Implies? Repurchase Intention and Its Antecedents (Lim et al., 2020)	Jumlah data : 384 Subjek Penelitian : Pengguna media sosial Gen-Y Daerah Penelitian di Malaysia Metode analisis data menggunakan partial least squares-structural equation modeling	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak isyarat social commerce (s-commerce) (yaitu kepercayaan, kompatibilitas, keandalan, dan daya tanggap) terhadap niat pembelian kembali dalam s-commerce pakaian bersama dengan efek mediasi dari keterlibatan pelanggan dan efek moderasi dari navigasi s-commerce.	Isyarat S-commerce memiliki efek positif pada keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada niat pembelian ulang pakaian di kalangan Gen-Y. Khususnya, keterlibatan pelanggan juga memediasi hubungan antara isyarat s-commerce dan niat membeli kembali. Navigasi S-commerce ditemukan memoderasi efek keterlibatan pada niat pembelian kembali.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh FGC (*Perceived Enjoyment*) terhadap Keterikatan Pelanggan

Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa *perceived enjoyment* adalah pendorong utama penggunaan jejaring sosial oleh konsumen (Lin et al., 2017). *Perceived enjoyment* mengacu pada motivasi intrinsik individu untuk menggunakan sistem tertentu. Demi membuat pengikutnya merasakan *enjoyment*, sebuah akun berupaya menyuguhkan berbagai informasi yang menarik, interaktif, dan disesuaikan dengan kebutuhan maupun selera pengikutnya (Seol et al., 2016). Permainan interaktif, video dan gambar, nama avatar, opsi gaya, aplikasi, kontes, serta acara promosi adalah beberapa contoh konten yang dapat dianggap menyenangkan. Hal ini dapat membuat pengguna tetap aktif di media sosial untuk jangka waktu yang lebih lama (Hsiao et al., 2016). Bahkan sebagian besar pelanggan menerima teknologi baru dan pendekatan baru karena dapat memberikan manfaat yang melekat seperti hiburan, dan kesenangan (Hwang et al., 2020).

Dalam konteks penelitian ini, *perceived enjoyment* adalah tingkat kesenangan dan relaksasi yang diperoleh dari FGC yang diposting di akun Instagram merek (Seol et al., 2016). Studi tentang motivasi menggunakan media sosial telah menunjukkan bahwa hiburan adalah motivasi utama untuk menggunakan media sosial. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa situs jejaring sosial berbasis visual, seperti Instagram, adalah instrumen online yang kuat yang membantu merek meningkatkan dan merangsang *enjoyment*. Menampilkan estetika, kebaruan, dan daya tarik sensorik juga dapat mendorong munculnya keterikatan pelanggan (Turel & Serenko, 2012).

Berdasarkan argumentasi yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H1 : *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh FGC (*Perceived Originality*) terhadap Keterikatan Pelanggan

Menurut *Oxford Languages*, *originality* diartikan sebagai kemampuan untuk berpikir secara mandiri dan secara kreatif. *Perceived originality* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konten di media sosial dianggap tidak biasa, inovatif dan canggih (Casalo et al., 2020). Individu biasanya akan lebih bersedia untuk berbagi komentar mereka jika tingkat keterkejutan dan ketertarikannya tinggi. Selain itu, sebuah penelitian menemukan bahwa orisinalitas konten yang diposting di akun Instagram berdampak langsung pada persepsi pengguna. Instagram menawarkan merek platform bercerita visual dengan alat yang memungkinkan mereka menunjukkan orisinalitas mereka, membangkitkan emosi positif di antara pengikut mereka (Casalo et al., 2017). Konten yang orisinal dapat menghasilkan ikatan yang lebih erat (Mohsen et al., 2018). Dalam hal ini, masuk akal bahwa orisinalitas akan secara positif memengaruhi keterikatan pelanggan karena meningkatkan elemen kejutan dan konsumen mungkin lebih tertarik untuk mengikuti merek dan mendiskusikan kontennya secara online.

Berdasarkan argumentasi yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H2 : *Perceived originality* berpengaruh positif terhadap keterikatan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Keterikatan Pelanggan terhadap Positif eWOM

Keterikatan pelanggan telah muncul sebagai alat yang efektif yang mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan sehingga memengaruhi hubungan dengan merek (Marbach et al., 2016). Keterikatan pelanggan merangkum semua cara pelanggan berinteraksi dengan merek, perusahaan, dan pelanggan lain, yang pada gilirannya memperkuat hubungan mereka dengan objek yang sama yang melampaui hanya sekedar pembelian biasa (Dwivedi, 2015). Sejalan dengan itu,

ada kecenderungan yang meningkat di perusahaan yang mendorong pelanggan mereka untuk berpartisipasi dalam interaksi di luar pembelian semacam ini di antara pelanggan dengan maksud menarik perilaku positif eWOM yang diketahui berdampak pada kinerja perusahaan (Kanje et al., 2019). Di sini positif eWOM sebagai alat komunikasi pemasaran diartikan sebagai setiap pernyataan positif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau layanan maupun merek, yang disediakan untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. Positif eWOM diklaim ditimbulkan oleh orang-orang yang dianggap memiliki pengalaman produk atau pernah mendengarnya dan tidak memiliki perhatian khusus yang dapat membuat mereka bias ketika merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Yen & Tang, 2015).

Berdasarkan argumentasi yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H3 : Keterikatan pelanggan berpengaruh positif terhadap positif eWOM.

2.3.4 Pengaruh Keterikatan Pelanggan terhadap Niat Mengikuti Saran

Dengan semakin banyaknya pemasaran yang dilakukan di media sosial, hal ini cenderung meningkatkan keterikatan konsumen dengan merek yang pernah mereka beli produknya dan bahkan terkadang konsumen secara sadar atau tidak sadar ikut bertindak sebagai pemasar merek tersebut misalnya melalui eWOM (Calderon-Monge & Ramirez-Hurtado, 2021). Selain itu, konsumen yang aktif di media sosial juga menunjukkan tingkat kepercayaan, komitmen, kepuasan, loyalitas, dan ikatan emosional yang lebih tinggi (Harrigan et al., 2017). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa keterikatan pelanggan merupakan konsep multidimensi yang memiliki tiga komponen. Komponen pertama yaitu kognitif yang dideskripsikan sebagai penyerapan, perhatian, kesadaran, dan pemrosesan kognitif (Mirbagheri & Najmi, 2019). Komponen kedua adalah emosional yang digambarkan sebagai antusiasme dan kesenangan yang dirasakan konsumen serta memberikan pengaruh

positif terhadap merek. Komponen yang terakhir yaitu perilaku yang mengacu pada waktu, usaha, dan tenaga atau energi yang konsumen dedikasikan terhadap merek (Hollebeek et al., 2014).

Melalui teori yang telah dipaparkan tersebut maka membuka kemungkinan yang besar bahwa ketika konsumen memiliki keterikatan yang tinggi terhadap merek, mereka tidak akan segan-segan untuk mengikuti berbagai saran yang diberikan oleh merek. Ketika konsumen yang mengikuti akun media sosial Instagram dari suatu merek merasa puas dengan akun tersebut dan memiliki keterikatan yang tinggi maka mereka cenderung akan mengikuti dan merealisasikan saran yang diberikan oleh merek (Lee & Hyun, 2015). Dengan demikian ditarik garis besar bahwa keterikatan pelanggan dengan FGC di media sosial secara positif memengaruhi niat untuk mengikuti saran merek (Ballester et al., 2021).

Berdasarkan argumentasi yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H4 : Keterikatan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat untuk mengikuti saran.

2.3.5 Pengaruh Keterikatan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

Konsep keterikatan pelanggan telah dioperasionalkan untuk mengklarifikasi dan mengatasi bagaimana pelanggan dapat secara aktif berinteraksi dengan organisasi, merek, dan alat media (Harrigan et al., 2017a) . Keterikatan pelanggan dapat dikategorikan sebagai keterikatan situasional dan keterikatan abadi. Keterikatan situasional merupakan evaluasi sementara minat pada suatu produk, yang terjadi hanya sebagai hasil dari keadaan tertentu dan berfluktuasi dari waktu ke waktu sedangkan keterikatan abadi yang biasanya disebut sebagai keterlibatan kelas produk, mewakili minat berkelanjutan konsumen pada produk tertentu yang melampaui pengaruh situasional (Corkum et al., 2021) . Melalui teori pertukaran

sosial dan teori pertukaran sumber daya, dikatakan bahwa pelanggan akan terikat dengan merek atau perusahaan ketika mereka memperoleh manfaat dari pengalaman konsumsi, di mana hal ini mengembangkan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk menunjukkan niat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Verleye et al., 2014) .

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki keterikatan dengan suatu merek cenderung mengembangkan keyakinan positif tentang penjual daripada konsumen yang tidak memiliki keterikatan (Harrigan et al., 2017). Hubungan tersebut juga terjadi dalam pengaturan *e-commerce* di mana keterikatan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian kembali online yang lebih baik (Moliner et al., 2018). Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan bertindak sebagai kekuatan yang memengaruhi respons pelanggan selanjutnya.

Berdasarkan argumentasi yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H5 : Keterikatan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli.

2.3.6 Pengaruh Positif eWOM terhadap Niat Mengikuti Saran

eWOM yang biasa terjadi di sosial media yaitu ketika konsumen memberikan maupun mencari saran terkait produk yang ditawarkan oleh merek melalui aplikasi ataupun situs online (MajlesiRad & Shoushtari, 2020). Saat ini positif eWOM disebut sebagai salah satu saluran komunikasi yang baru dan berfungsi untuk memberi dorongan terhadap peningkatan hubungan antara konsumen dengan merek serta membangun keterlibatan aktif konsumen. Keterlibatan langsung media sosial memungkinkan penciptaan nilai merek dan memberi konsumen lebih banyak kekuatan untuk mempengaruhi merek (Hutter et al., 2013). Positif eWOM memiliki pengaruh yang besar dalam pemasaran karena saat ini konsumen cenderung mengandalkan positif eWOM untuk mempengaruhi niat perilaku konsumen,

Dengan terjadinya eWOM yang positif juga membantu konsumen mendapatkan persetujuan sosial atau persetujuan diri dengan menunjukkan keputusan pembelian mereka yang luar biasa. Komunikasi dari mulut ke mulut dapat menjadi fasilitator pembelajaran yang penting dan dapat berdampak besar pada keputusan konsumen. Komunikasi elektronik ini memungkinkan aliran informasi langsung ke audiens yang lebih luas karena satu pesan dapat memengaruhi semua pengunjung situs termasuk penyebar positif eWOM (MajlesiRad & Shoushtari, 2020). Dengan teori-teori ini maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yang cenderung memberikan positif eWOM akan memiliki niat yang lebih tinggi pula untuk mengikuti saran merek karena mereka telah merasakan kepuasan dari produk dan layanan yang diberikan merek (Tien et al., 2018).

Berdasarkan argumentasi yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H6 : Positif eWOM berpengaruh positif terhadap niat untuk mengikuti saran.

2.3.7 Pengaruh Positif eWOM terhadap Niat Beli Ulang

Studi mengenai eWOM dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu penelitian berorientasi konten dan emosi. Peneliti berusaha untuk memastikan sentimen positif, netral, dan negatif dari orang-orang terhadap pemasaran eWOM dalam pemeriksaan eWOM yang berfokus pada emosi. Kemudian peneliti lebih berfokus pada ulasan pengguna online untuk studi berorientasi konten (Shen, 2021). Mereka berharap dapat menunjukkan melalui evaluasi tentang bagaimana eWOM membantu dalam persuasi pemasaran karena sebagian besar konsumen percaya ulasan internet tentang barang dan jasa. Selain itu didapati juga fakta menarik dari banyak penelitian yang telah mempertimbangkan persuasif eWOM berorientasi pada konten, yaitu peneliti didapati lebih berfokus pada industri perhotelan dan pariwisata. Hal ini terbukti dari penelitian Verma & Yadav (2021) yang meninjau

literatur tentang eWOM dari tahun 2000 hingga 2020 dan menemukan bahwa perhotelan dan pariwisata adalah salah satu dari tiga kelompok subtema penting penelitian eWOM.

Di sisi lain, kembali lagi pada studi eWOM yang berorientasi pada konten menunjukkan bahwa semakin tinggi jumlah ulasan, maka akan semakin banyak pula pesan yang diproses oleh pengguna, dan pada akhirnya menghasilkan kecenderungan yang lebih positif untuk konsumen dapat mengunjungi kembali toko online untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Kredibilitas rekomendasi online juga dianggap menentukan kecenderungan pelanggan untuk mengunjungi kembali toko online (Matute et al., 2016) Terakhir, karakteristik informasi juga secara signifikan terkait dengan niat perilaku dalam hal penggunaan aktual, rekomendasi dan preferensi. Persepsi tingkat kualitas informasi yang lebih tinggi cenderung meningkatkan niat beli ulang dari konsumen (Shin et al., 2013). Ketika pelanggan menyebarkan positif eWOM dengan kualitas informasi tinggi karena telah memiliki pengalaman pribadi yang memuaskan dengan merek, maka mereka akan cenderung memiliki niat yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan argumentasi yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H7 : Positif eWOM berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

2.3.8 Pengaruh Niat Mengikuti Saran terhadap Niat Beli Ulang

Niat mengikuti saran dalam hubungannya dengan pemasaran di media sosial dapat diartikan sebagai niat konsumen yang diwujudkan dalam tindakan seperti mengikuti rekomendasi, saran, dan komentar yang ada di media sosial. Rekomendasi dan saran ini dapat berasal dari konten pemasaran yang dibuat oleh merek maupun dari komentar yang dibagikan oleh sesama pengguna media sosial (Ibrahim et al., 2022) Niat mengikuti saran dianggap sebagai niat perilaku dan fitur

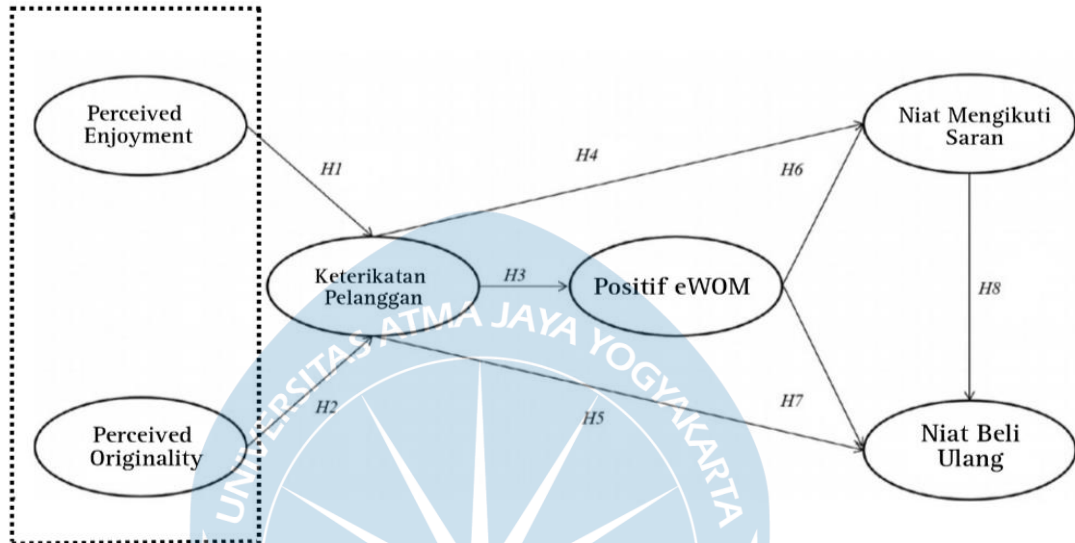
yang sangat penting dari perilaku konsumen karena hal ini membantu pemasar mengidentifikasi dan mengungkapkan arah masa depan hubungan antara merek dengan konsumen (Casalo et al., 2011). Di media sosial, konsumen akan mengandalkan pendapat dan saran tentang merek yang disampaikan oleh sesama konsumen untuk membantu membangun kesadaran merek dan kepercayaan pada saran yang diberikan oleh merek.

Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek, dan bahkan mereka memiliki niat mengikuti saran yang diberikan maka artinya hal ini juga secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat perilaku konsumen. Niat perilaku dapat didefinisikan dengan berbagai makna seperti niat beli ulang, niat untuk membeli, dan niat untuk mengunjungi kembali (Laparojkit & Suttipun, 2022). Dalam konteks niat beli ulang di bidang pariwisata, konsumen memiliki maksud untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu dan muncul niat untuk mengunjungi kembali tempat yang sama karena merasa puas dengan pengalaman sebelumnya.

Berdasarkan argumentasi yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H8 : Niat mengikuti saran berpengaruh positif terhadap niat beli

Firm Generated Content



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Sumber (Ballester et al., 2021)