

2 LANDASAN TEORI

2.1 *Social Media Marketing Activities*

2.1.1 *Definisi Social Media Marketing Activities*

Menurut Kim dan Ko (2012), *social media marketing activities* atau dapat disebut sebagai kegiatan pemasaran melalui media sosial adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk berupa barang dan jasa beserta merek dari suatu perusahaan. Perusahaan menyediakan layanan berupa sarana komunikasi kepada pelanggan yang telah mengikuti media sosial dari suatu perusahaan. Sedangkan menurut Ismail (2017), *social media marketing activities* merupakan suatu strategi pemasaran yang berupa pemasaran *online* yang menggunakan teknologi berbasis jejaring sosial atau media sosial. Dari penjelasan kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing activities* merupakan suatu teknik yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan jejaring sosial beserta dengan penggunaannya dalam meningkatkan hubungan maupun mempromosikan produknya baik barang maupun jasa. Pemasaran perusahaan dalam menggunakan media sosial merupakan bagian dari iklan *online* dengan upaya dan biaya yang jauh lebih sedikit dari iklan lainnya.

Jika dipandang dari sisi kegunaannya, *social media marketing activities* dapat memberikan manfaat tersendiri terhadap perusahaan dimana pengguna platform media sosial di dunia telah berkembang terutama dalam bidang pemasaran. Dengan kemampuan untuk menjangkau jutaan pelanggan dengan berbagai macam konten dan juga kemampuan untuk melibatkan pelanggan dalam komunikasi dimana yang sebelumnya pemasaran hanya menggunakan komunikasi satu arah sekarang dapat menjadi komunikasi dua arah antar perusahaan dengan pelanggannya (Iankova et al., 2018; Ismail, 2017).

2.1.2 Jenis-jenis *Social Media Marketing Activities*

Erdogmus dan Cicek (2012) menjelaskan bahwa ada beberapa jenis *social media marketing activities*, antara lain yaitu:

1. *Online Customer Loyalty Programs*

Dalam *loyalty programs* ini perusahaan memberikan keuntungan lebih kepada pelanggan *online* atau pelanggan yang menggunakan media sosial. Keuntungan lebih ini dapat berbagai macam sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan sendiri. Seringkali perusahaan menggunakan *loyalty program* berupa pemberian potongan harga dan produk gratis.

2. *Relevant and Updated Content*

Jenis *social media marketing activities* yang kedua ini lebih mengutamakan dalam menyediakan konten-konten yang relevan dan terbaru, sehingga ketika pelanggan melihat informasi melalui media sosial pelanggan akan menemukan informasi terbaru mengenai perusahaan tersebut.

3. *Making Connections*

Jenis ketiga yaitu *making connections* mengutamakan komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggannya dalam media sosial. Jenis ini percaya bahwa perusahaan perlu mengubah pola pikir berbisnis dalam media sosial dari “menjual barang atau jasa” menjadi “menciptakan koneksi dengan pelanggan” dimana perusahaan sebaiknya selalu aktif dan mudah untuk dijangkau sehingga ketika ada pelanggan yang membutuhkan bantuan melalui media sosial, perusahaan dapat memberikan respon dengan cepat.

4. *User-Empowering*

Pada jenis ini, perusahaan hanya perlu untuk mengunggah konten yang menarik, kemudian pemasaran akan dilakukan oleh pengguna media sosial yaitu membagikan konten ke pengguna lainnya. Banyak perusahaan yang menggunakan jenis ini dengan cara memberikan *giveaway* atau hadiah secara diundi kepada pengguna media sosial yang membagikan suatu konten ke media sosial pribadinya. Ada juga yang menggunakan jenis ini dengan cara memberikan potongan harga kepada pelanggan yang mengunggah foto produk maupun jasa yang telah diterima.

2.1.3 Indikator *Social Media Marketing Activities*

Menurut Kim dan Ko (2012), ada lima dimensi dari *Social Media Marketing Activities* yang masing-masing memiliki indikator sebagai berikut:

- a) Menyenangkan
Adanya perasaan senang dari seseorang ketika sedang melihat-lihat konten yang ada di dalam suatu media sosial.
- b) Menarik
Konten yang ada dalam media sosial menarik minat seseorang untuk melihat bahkan membeli produk yang ada di dalam konten tersebut.
- c) Dapat berbagi informasi ke pengguna lain
Dengan menggunakan media sosial, pengguna dapat membagikan suatu konten yang berisikan informasi berupa produk, promosi, potongan harga, dan konten lainnya kepada teman dan kerabat lain yang merupakan pengguna media sosial juga.
- d) Dapat bertukar pendapat dengan pengguna lain
Media sosial memberikan fasilitas kepada pengguna untuk dapat memberikan komentar pada setiap unggahan melalui kolom komentar. Pengguna dapat saling bertukar pendapat dan informasi dalam kolom komentar yang telah tersedia tersebut.
- e) Dapat mengemukakan pendapat bagi perusahaan
Media sosial juga memberikan fasilitas kepada pengguna untuk dapat melakukan komunikasi langsung kepada perusahaan baik secara pribadi maupun terbuka. Komunikasi secara pribadi dapat dilakukan dengan menggunakan percakapan pribadi sedangkan untuk komunikasi secara terbuka dapat dilakukan dalam kolom komentar.
- f) Menampilkan konten terbaru
Konten yang ditampilkan dalam media sosial merupakan konten terbaru. Dengan kata lain, perusahaan akan mengunggah konten yang berisikan mengenai informasi yang terbaru.
- g) Mengikuti trend
Konten yang ada dalam media sosial mengikuti trend yang sedang berlangsung. Hal ini dapat dilihat melalui minat dari masyarakat terhadap

sesuatu dalam bidangnya dimana minat tersebut akan selalu berubah sesuai bergantinya era.

h) Dapat mencari informasi khusus

Media sosial menyediakan fasilitas untuk penggunaannya agar dapat mencari informasi khusus yang ada dalam media sosial tersebut melalui kolom pencarian.

i) Menyediakan layanan yang dapat disesuaikan

Media sosial menyediakan fasilitas kepada penggunaannya untuk menerima layanan dari media sosial milik suatu perusahaan seperti komunikasi. Dalam komunikasi, pengguna dapat menggunakan fasilitas yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan seperti mengirim gambar, pesan suara, dan lain sebagainya.

j) Keinginan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain

Adanya keinginan dari seseorang untuk membagikan informasi kepada teman, keluarga, dan kerabat lainnya mengenai konten yang ada dalam media sosial.

k) Kemauan untuk mengunggah konten dari perusahaan ke media sosial pribadinya

Adanya kemauan dari seseorang untuk mengunggah konten dari suatu perusahaan ke media sosial pribadinya.

2.2 *Perceived Value*

2.2.1 *Definisi Perceived Value*

Menurut Karjaluoto, Shaikh, Saarijarvi, dan Saraniemi (2018), *perceived value* diidentifikasi sebagai evaluasi global mengenai persepsi dari pelanggan terhadap kegunaan dari barang atau jasa. *Perceived value* merupakan suatu pengukuran dari individu mengenai efektifitas perusahaan tertentu dengan pertimbangan akan manfaat yang diperoleh. *Perceived value* merupakan evaluasi psikologis yang berasal dari konsumen (Chen & Lin, 2015). Mathwick, Malhotra, dan Rigdon (2001) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan sebuah nilai yang memotivasi seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Nilai dari suatu barang atau jasa akan meningkat ketika pelanggan percaya bahwa manfaat lebih besar dari biayanya, sehingga *perceived value* dikatakan sebagai pertukaran

antara manfaat dengan biaya (Hsu & Lin, 2015). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* merupakan suatu pengukuran evaluasi dari seseorang mengenai manfaat dari suatu barang atau jasa terhadap biaya yang dikeluarkan untuk barang atau jasa tersebut.

2.2.2 Indikator *Perceived Value*

Menurut Mathwick et al. (2001), ada enam dimensi dari *perceived value* yang masing-masing memiliki indikator sebagai berikut:

a) Membuat lupa akan produk lain

Produk yang ada di suatu konten dalam media sosial perusahaan dapat membuat pelanggan sejenak lupa terhadap produk lainnya.

b) Belanja untuk kesenangan pribadi

Merupakan suatu keadaan dimana pelanggan berbelanja untuk mencari kesenangan pribadi. Dimana hal tersebut dapat dirasakan ketika pelanggan melihat-lihat produk hingga membeli suatu produk.

a) Membuat efisien dalam mengatur waktu belanja

Menjelaskan bahwa mencari informasi untuk keperluan berbelanja tidak harus menyisihkan waktu tertentu untuk datang ke sebuah toko, melainkan dapat dilakukan dimanapun mereka berada dan kapanpun melalui media sosial.

b) Membuat hidup lebih mudah

Adanya kemudahan yang pelanggan dapatkan ketika berbelanja dengan adanya media sosial resmi dari perusahaan.

c) Dapat menyesuaikan dengan jadwal pribadi

Dengan kemampuan untuk dapat diakses di mana saja dan kapan saja, sehingga pelanggan dapat menyesuaikan dengan jadwal pribadinya.

d) Nilai produk yang baik

Pelanggan merasa produk maupun jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan.

e) Merasa puas dengan harga yang diberikan

Adanya perasaan puas yang ditimbulkan dari nilai yang diberikan terhadap produk maupun jasa yang diterima.

2.3 Customer Satisfaction

2.3.1 Definisi Customer Satisfaction

Menurut Chen dan Lin (2015), *customer satisfaction* merupakan tingkat kepuasan pelanggan yang akan memengaruhi keinginan pelanggan untuk terus menerus membeli produk dari suatu perusahaan. Dalam studi kasus lain ditemukan bahwa *customer satisfaction* merupakan perasaan yang didapat oleh pelanggan yang merupakan penilaian terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan (Hume & Mort, 2010). *Customer satisfaction* merupakan sebuah teori dari ekspektasi yang menunjukkan pengalaman sebelumnya memengaruhi hasil perilaku masa depan baik perasaan senang maupun kecewa dari seseorang yang kemudian dibandingkan dengan harapan dan sebagian besar telah didukung oleh studi empiris (Yuksel & Yuksel, 2001). Sedangkan menurut Park, et al. (2019), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon emosional dari pelanggan dimana respon emosional tersebut didapat dari kualitas yang diterima sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Dari beberapa penjelasan mengenai definisi di atas, maka dapat diartikan bahwa *customer satisfaction* merupakan perasaan senang yang timbul dari dalam diri seorang pelanggan ketika menerima suatu barang atau jasa dari perusahaan tertentu yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut.

Ketika pelanggan merasa puas dengan bisnis *online* milik suatu perusahaan, akan ada efek yang positif yang timbul terhadap perusahaan tersebut (Sheng & Liu, 2010). Hal ini dapat terjadi terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh perusahaan yang melampaui harapan mereka dan dapat terlihat dari pilihan mereka untuk terus menggunakan produk atau tidak ada pemikiran untuk kemudian berganti ke perusahaan lain (Chiou & Droge, 2006; Chung et al., 2018). Karena dapat dijelaskan bahwa ketika seseorang terus menerus melakukan transaksi dengan satu perusahaan artinya orang tersebut merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

2.3.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Chen dan Lin (2015), ada tiga indikator dari *customer satisfaction* antara lain yaitu:

- a) Pengalaman keseluruhan sangat mengesankan
Adanya perasaan terkesan oleh pelanggan ketika berbelanja hingga melakukan transaksi baik produk maupun jasa.
- b) Pengalaman keseluruhan sangat menyenangkan
Pelanggan merasa ada perasaan yang menyenangkan ketika melihat konten baik produk maupun jasa melalui media sosial.
- c) Pengalaman keseluruhan sangat memuaskan
Adanya perasaan puas oleh pelanggan dengan pengalaman berbelanja.

2.4 *Repurchase Intention*

2.4.1 Definisi *Repurchase Intention*

Menurut Chiu, Chang, Cheng, dan Fang (2009), *repurchase intention* merupakan suatu keadaan mengenai probabilitas seseorang untuk terus membeli produk dari suatu perusahaan. Sedangkan menurut Ariffin, Yusof, Putit, dan Shah (2016), *repurchase intention* dijelaskan sebagai penilaian dari seorang individu terhadap pembelian kembali dari perusahaan yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan suatu keadaan dimana seseorang akan melakukan pembelian kembali suatu produk dari perusahaan yang sama berdasarkan penilaian dari orang itu sendiri.

2.4.2 Faktor-faktor *Repurchase Intention*

Ada beberapa faktor yang memengaruhi *repurchase intention* menurut Ariffin et al. (2016), antara lain yaitu:

1. Pengalaman sebelumnya
Repurchase intention akan timbul ketika seseorang mendapatkan pengalaman dari pembelian suatu produk tersebut. Dari adanya pengalaman tersebut, pelanggan akan dapat menilai untuk membeli kembali produk tersebut.

2. Kinerja perusahaan
Pelanggan akan menilai juga berdasarkan kinerja dari perusahaan tersebut. Ketika kinerja dari perusahaan baik, otomatis akan ada kemungkinan dari pelanggan tersebut untuk membeli kembali.
3. Memenuhi kebutuhan
Pelanggan akan mempertimbangkan untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini dapat dilihat melalui manfaat produk, kualitas, dan lain sebagainya dan dapat dinilai berdasarkan persepsi masing-masing individu.
4. Pertimbangan biaya
Pelanggan juga akan mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan tersebut untuk membeli kembali suatu produk.

2.4.3 Indikator *Repurchase Intention*

Chiu et al., (2009) menjelaskan bahwa ada tiga indikator dari *repurchase intention* antara lain yaitu:

- a) Keinginan untuk terus membeli dan menggunakan kembali suatu produk.
Adanya keinginan dari seseorang untuk terus menggunakan produk dari suatu perusahaan tertentu.
- b) Kemungkinan untuk membeli kembali suatu produk.
Adanya kemungkinan seseorang untuk terus membeli kembali suatu produk dari perusahaan tertentu.
- c) Niat untuk membeli kembali suatu produk.
Adanya niat dari seseorang untuk terus membeli kembali produk dari suatu perusahaan.

2.5 Hubungan antar Konsep dan Hipotesis Penelitian

2.5.1 Hubungan *Social Media Marketing Activities* dengan *Customer Satisfaction*

Dengan adanya *social media marketing activities* akan mempermudah baik bagi perusahaan dan juga bagi pelanggan. Perusahaan akan dengan mudah memberikan informasi mengenai kegiatan promosi, potongan harga, hingga informasi terbaru mengenai produk maupun jasa dari perusahaan tersebut dan pelanggan akan dengan mudah mendapat informasi mengenai kegiatan promosi,

potongan harga, hingga informasi tersebut kapan saja dan di mana saja pelanggan berada. Selain itu juga dapat dilakukannya komunikasi dua arah antara pelanggan dengan perusahaan maupun komunikasi lebih dari dua arah antar pelanggan, perusahaan, dan pelanggan lain. Hal tersebut akan menghasilkan adanya kepuasan pelanggan yang lebih tinggi daripada sekedar datang ke sebuah toko (Chen & Lin, 2015). Berdasarkan variabel hubungan antar konsep, hipotesis yang bisa ditarik adalah sebagai berikut:

H₁: *Social media marketing activities* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

2.5.2 Hubungan *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived value dipercaya memiliki hubungan dengan *customer satisfaction*. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya asumsi yang mengatakan bahwa pelanggan yang menerima manfaat yang lebih dari uang atau nilai yang telah dikeluarkan oleh pelanggan tersebut untuk melakukan transaksi akan menghasilkan kepuasan dari pelanggan tersebut yang disebut *customer satisfaction* (Hu, Kandampully, & Juwaheer, 2009). *Customer satisfaction* merupakan sebuah hasil evaluasi dari pelanggan terhadap produk maupun jasa dilihat dari evaluasi mengenai persepsi pelanggan tersebut terhadap kualitas dan nilai (El-Adly & Eid, 2016). Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa adanya *perceived value* akan memberikan pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan variabel hubungan antar konsep, hipotesis yang bisa ditarik adalah sebagai berikut:

H₂: *Perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

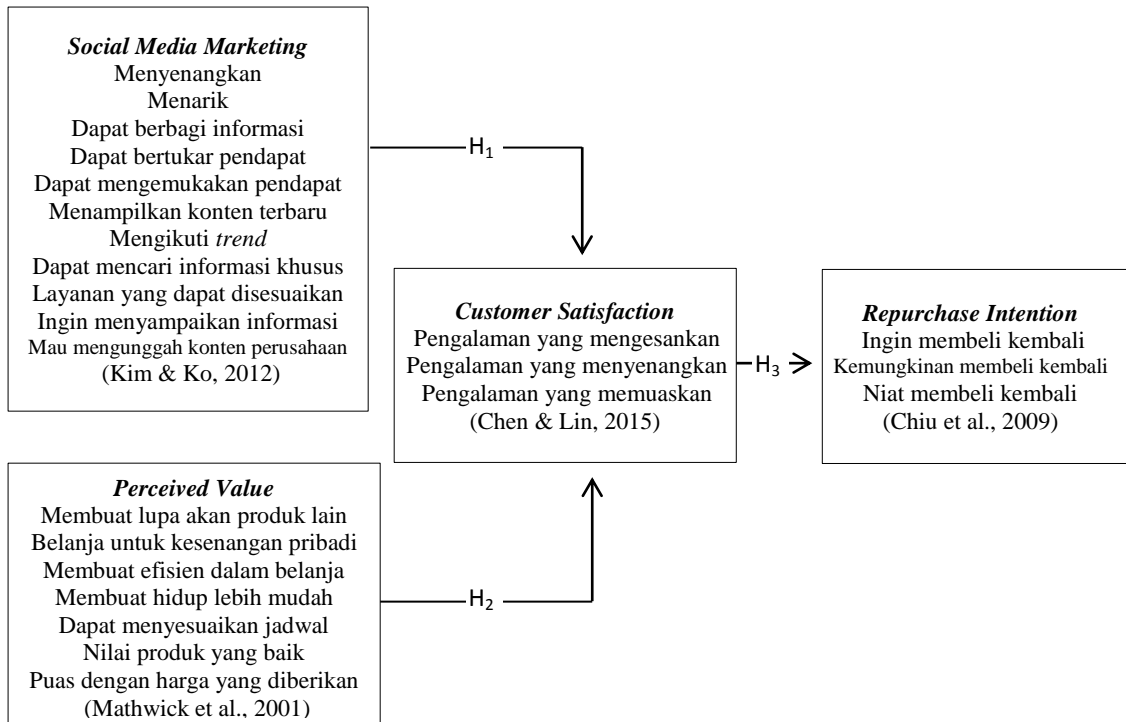
2.5.3 Hubungan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Customer satisfaction merupakan sebuah tanda yang menunjukkan mengenai evaluasi terhadap produk maupun jasa dari suatu perusahaan dimana hal tersebut merupakan penilaian yang tepat dari pengalaman pelanggan itu sendiri bahwa produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan pelanggan (Hossain, Zhou, & Rahman, 2018; Ali, 2016). Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* bukanlah tujuan dari suatu perusahaan, melainkan sarana untuk mencapai tujuan salah satunya yaitu *repurchase intention* (Ali, 2016). Semakin besar tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin besar pula niat untuk membeli kembali (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012). Sehingga ketika pelanggan merasa puas

dengan kualitas dan pelayanan dari perusahaan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali. Berdasarkan variabel hubungan antar konsep, hipotesis yang bisa ditarik adalah sebagai berikut:

H₃: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

2.6 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka penelitian

Dari kerangka penelitian di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menganalisis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada produk kecantikan The Body Shop di Indonesia. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yang pertama yaitu *social media marketing activities* dengan sebelas indikator yaitu menyenangkan, menarik, dapat berbagi informasi ke pengguna lain, dapat bertukar pendapat dengan pengguna lain, dapat mengemukakan pendapat bagi perusahaan, menampilkan konten terbaru, mengikuti *trend*, dapat mencari informasi khusus, menyediakan layanan yang dapat disesuaikan, adanya keinginan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain, dan kemauan untuk

mengunggah konten dari perusahaan ke media sosial pribadinya. Variabel eksogen kedua yaitu *perceived value* dengan tujuh indikator yaitu membuat lupa akan produk lain, belanja untuk kesenangan pribadi, membuat efisien dalam mengatur waktu berbelanja, membuat hidup lebih mudah, dapat menyesuaikan dengan jadwal pribadi, nilai produk yang baik, dan merasa puas dengan harga yang diberikan. Sedangkan variabel endogen yang digunakan yaitu *repurchase intention* dengan tiga indikator yaitu keinginan untuk terus membeli dan menggunakan kembali suatu produk, kemungkinan untuk terus membeli kembali suatu produk, dan niat untuk terus membeli kembali suatu produk. Penelitian ini juga menggunakan variabel *intervening* yaitu *customer satisfaction* dengan tiga indikator yaitu pengalaman keseluruhan sangat mengesankan, pengalaman keseluruhan sangat menyenangkan, dan pengalaman keseluruhan sangat memuaskan.