

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

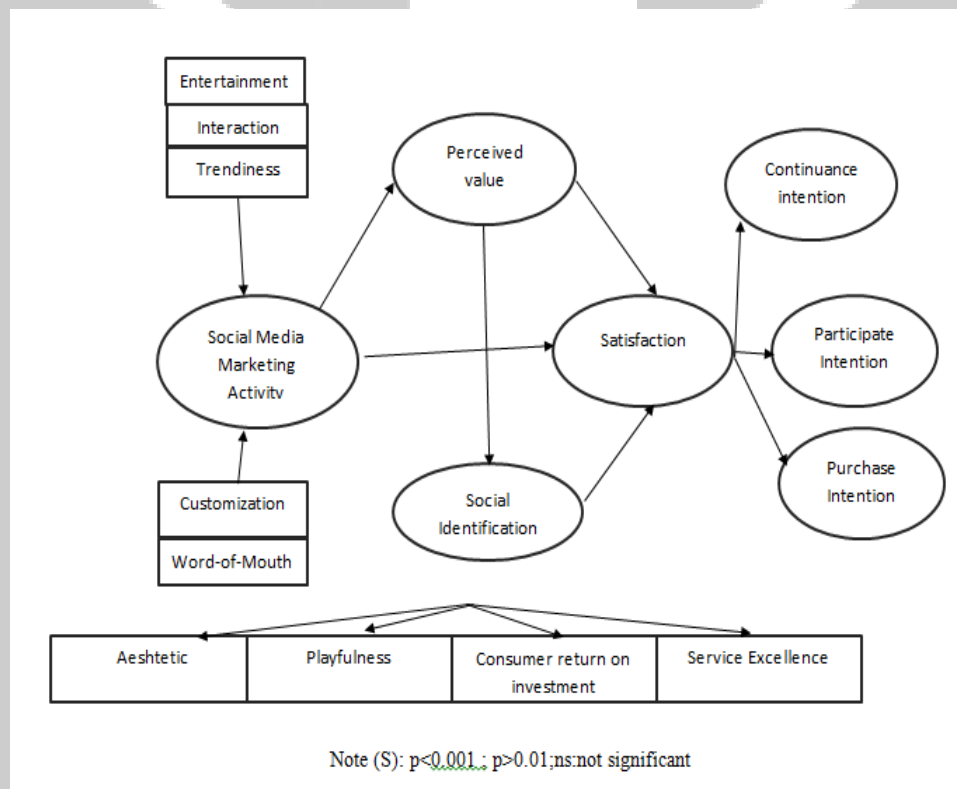
Penelitian mengenai “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Nilai Yang Diraskan dan Kepuasan yang berdampak pada Niat Beli” merupakan judul yang telah dipilih dan kemudian akan disusun dengan menggunakan jurnal pendukung penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu membahas mengenai bagaimana variabel aktivitas pemasaran media sosial, kepuasan, nilai keuntungan , terhadap niat beli.

2.1.1 Chen and Lin, 2019

Penelitian dengan judul “*Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satsofaction*”. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah aktivitas pemasaran media sosial, nilai yang dirasakan, kepuasan. Penelitian yang dilakukan (Chen and Lin, 2019) untuk menguji secara empiris pengaruh aktivitas pemasaran media sosial , penelitian ini melakukan survei *online* pada 502 pengguna sosial media untuk analisis data. Hasil analisis menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan melalui nilai yang dirasakan. Studi ini didasarkan pada kegiatan pemasaran media sosial yang diusulkan (Chen and Lin:29) dan menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi tiga jenis niat pengguna media sosial. Hasil empiris dari studi ini membuat dua kesimpulan dan kontribusi penting. Pertama, efek dari kegiatan pemasaran media sosial sebagian besar telah hilang terlihat di sebagian di media

social Studi ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sosial identifikasi dan nilai yang dirasakan yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan, kelanjutan

Niat, niat partisipasi, dan niat beli. Jadi, ini model membantu memahami niat penggunaan pengguna untuk media sosial. Pemasaran media sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat kelanjutan, niat partisipasi, dan niat beli. Pemasaran media sosial dapat membantu mempertahankan merek perusahaan.



Gambar 2.1
KERANGKA HASIL PENELITIAN (Chen and Lin, 2019)

Persamaan :

1. Menggunakan variabel bebas aktivitas pemasaran media sosial
2. Menggunakan variabel terikat niat beli

Perbedaan :

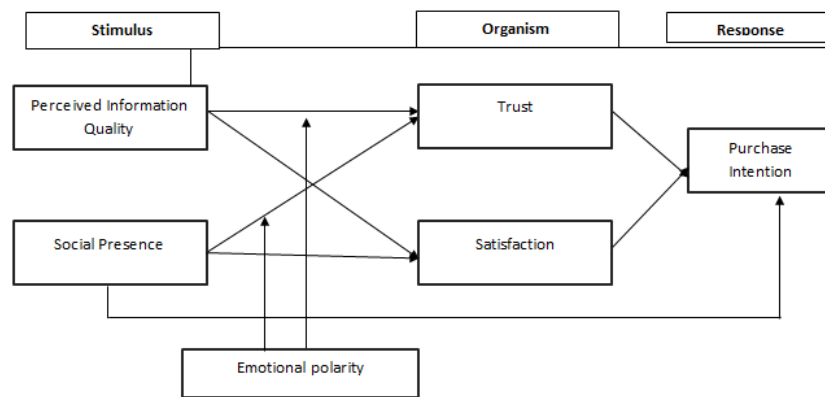
1. Peneliti yang terdahulu menggunakan 3 variabel terikat , sedangkan pada penelitian sekarang hanya memakai 1 variabel terikat yaitu niat beli.

2.1.2 Zhu *et al.*, 2020

Penelitian dengan judul *How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework*. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan dan variabel terikat niat beli. Penelitian ini bertujuan bagaimana ulasan online sangat mempengaruhi niat beli konsumen, penelitian tentang kualitas informasi dalam e-commerce secara tradisional lebih difokuskan pada kualitas situs web, kualitas informasi yang disediakan situs web yang dampaknya pada kepuasan. Berdasarkan kerangka S-O-R, hasil penelitian empiris dibahas dibawah ini. Pertama, kualitas informasi yang dirasakan dari ulasan online sebagai stimulus dapat secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen, yang berarti semakin tinggi kepercayaan mereka pada ulasan online dan semakin meyakinkan deskripsi produk. Jika informasi ulasan memiliki kualitas rendah, tidak dapat memberikan konsumen rasa keyakinan.

Untuk kepuasan, meskipun tinggi informasi ulasan berkualitas tidak dapat secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen, kepercayaan memainkan peran penuh peran mediasi antara kualitas informasi yang dirasakan dan kepuasan. Jika kualitas informasi dalam ulasan tinggi, ulasan online akan dipercaya, dan kemudian konsumen dapat menghasilkan perasaan puas dan senang dengan produk dan penjual dijelaskan dalam ulasan. Penting sekali dalam model penelitian, bahkan jika ulasannya positif atau negatif masing-masing, ulasan

online berkualitas tinggi akan mengarah pada kepercayaan yang akan dipercaya konsumen konten positif atau negatif dari ulasan. Selain itu, ulasan positif berkualitas tinggi berkontribusi pada kepuasan dan niat beli. Namun, dibandingkan dengan positif ulasan, ketika ulasan negatif ulasan online berkualitas tinggi tidak akan berdampak pada kepuasan atau niat beli.



Note (S): $p < 0.001$; $p > 0.01$; ns: not significant

Gambar 2.2
KERANGKA HASIL PENELITIAN (Zhu *et al.*, 2020)

Menurut penelitian tersebut kepuasan konsumen dapat secara signifikan mempengaruhi niat beli mereka. Dikatakan bahwa kualitas website secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, yang juga secara langsung mempengaruhi niat beli.

Perbedaan :

1. Tidak menggunakan variabel mediasi kepercayaan

Persamaan :

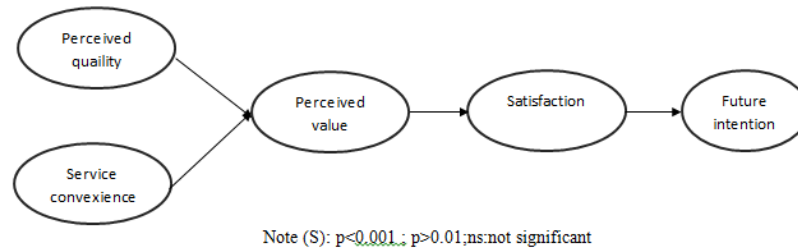
1. Menggunakan variabel mediasi kepuasan
2. Menggunakan variabel terikat niat beli

3. Peneliti cenderung meneliti kearah sosial media

2.1.3 García-Fernández *et al.*, 2018

Penelitian dengan *judul The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty in low-cost fitness centers* . Terdapat variabel nilai yang dirasakan dan kepuasan. Hubungan antara kualitas yang dirasakan dengan kepuasan secara langsung disebabkan oleh kedekatan alami antara kedua konsep , karena keduanya mengalir dari penilaian evaluatif. Kemudian mengidentifikasi hubungan langsung dan positif antara nilai yang dirasakan dan kepuasan. Selain itu, peneliti memverifikasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan yang telah diuji di pasar olahraga dan di sekitar kebugaran, termasuk dalam model persepsi subjektif dari pengorbanan non-moneter. Temuan mendukung hubungan model bisnis yang muncul, dan membantu menjelaskan bagaimana persepsi kualitas dan kenyamanan layanan dapat mempengaruhi klien kepuasan.

Secara khusus, tingkat kualitas yang tinggi dan persepsi waktu dan usaha yang rendah dalam menghadiri pusat kebugaran mengakibatkan nilai yang tinggi dan kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu, hasil ini mendukung penyelidikan sebelumnya di mana nilai memainkan peran-peran yang sangat diperlukan dalam kepuasan. Akhirnya kami mengamati adanya hubungan langsung dan positif antara kepuasan pusat kebugaran berbiaya rendah dan loyalitas pada klien organisasi olahraga ini. ini adalah faktor penting untuk diingat, karena mempengaruhi masa depan niat klien, tidak hanya di pusat kebugaran tradisional tetapi juga dalam model bisnis dimana harga merupakan faktor penting ketika memutuskan untuk membeli.



Gambar 2. 3

KERANGKA HASIL PENELITIAN (García-Fernández *et al.*, 2018)

Persamaan :

1. Menggunakan variabel nilai yang dirasakan sama kepuasan

Perbedaan:

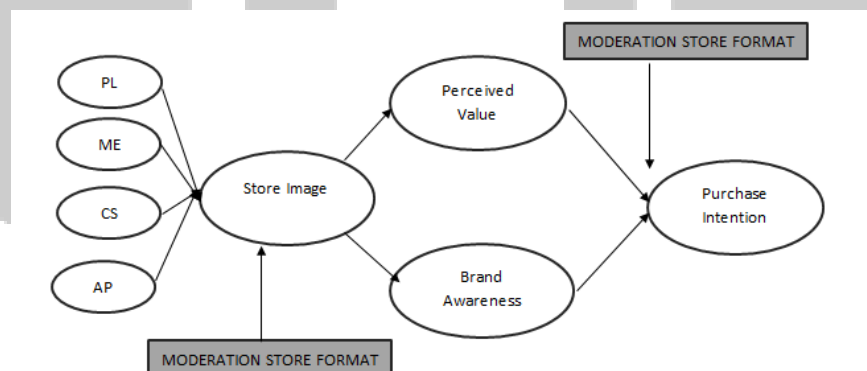
1. Peneliti menggunakan variabel terikat future intention sedangkan saya menggunakan niat beli untuk variabel terikat nya.
2. Peneliti meneliti nilai yang dirasakan serta kepuasan dalam pusat kebugaran sedangkan saya meneliti dalam sosial media

2.1.4 Graciola *et al.*, 2020

Penelitian dengan judul *Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarket retail stores*. Variabel yang digunakan dalam jurnal ini nilai yang dirasakan dan variabel terikat niat beli. Penelitian ini dilakukan di jalan-jalan kota Brasil Selatan dan Data kuesioner dikumpulkan melalui wawancara tatap muka dengan pelanggan ritel. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang melakukan pembelian eceran grosir dalam dua format toko yang berbeda : minimarket dan supermarket. Responden diajak untuk mengingat dan menuliskan nama

minimarket dan supermarket yang biasa mereka kunjungi. Dan menurut penelitian ini nilai yang dirasakan sebagai pengaruh pada niat beli pelanggan dan juga berpengaruh meningkatkan niat membeli. Mengenai model mediasi dan moderasi terintegrasi, kesadaran merek memainkan peran mediator dalam hubungannya dengan moderasi (format toko) pada hubungan langsung antara citra toko dan kesadaran merek.

Nilai yang dirasakan memainkan efek moderat yang dimediasi antara hubungan citra toko dan niat beli. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, format toko berfungsi sebagai moderator pada hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat beli. Untuk membangun citra toko yang positif akan meningkatkan nilai yang dirasakan dengan demikian meningkatkan niat beli. Terakhir, kontribusi manajerial dari penelitian ini menyoroti pentingnya citra toko untuk membangkitkan kesadaran merek dan nilai yang dirasakan. Dalam pengertian ini, model teoritis yang diusulkan dapat membantu penjual menargetkan tindakan pemasaran mereka dengan lebih baik. Meningkatkan citra toko adalah tujuan untuk mencapai kesadaran merek yang lebih baik dan meningkatkan nilai yang dirasakan, akibatnya meningkatkan kinerja.



Gambar 2.4

KERANGKA HASIL PENELITIAN (Graciola *et al.*, 2020)

Persamaan :

1. Menggunakan variabel mediasi nilai yang dirasakan.
2. Menggunakan variabel terikat niat beli.

Perbedaan :

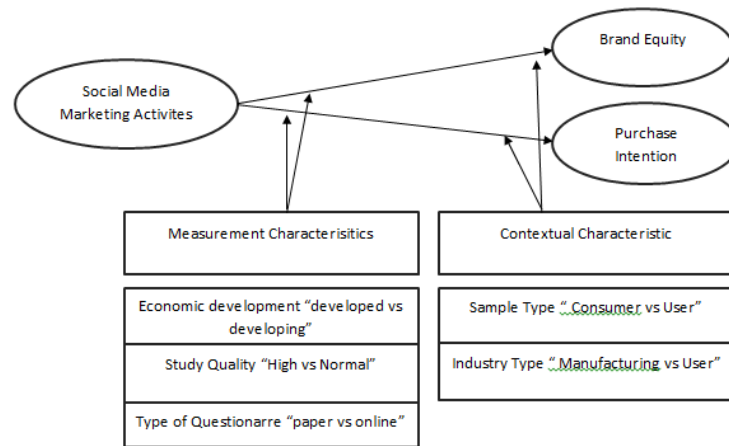
1. Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan sampel model ritel yaitu toko mini dan supermarket sedangkan saya meneliti pengguna sosial media di surabaya.

2.1.5 Ibrahim, Aljarah and Ababneh, 2020

Penelitian dengan judul *Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumr Perception Of Brands? A Meta-Analytic Examination*. Penelitian mengambil variabel aktivitas pemasaran media sosial dan variabel terikat niat pembelian. Media sosial didefinisikan sebagai aplikasi online yang dibangun atas dasar ideologis dan teknis. Komunikasi media sosial datang dalam berbagai bentuk dan jenis seperti platform jejaring sosial. Aktivitas pemasaran media sosial bertujuan untuk meningkatkan kekuatan hubungan dengan pelanggan yang mengarah pada sikap positif terhadap suatu perusahaan atau merek , sehingga merangsang niat membeli.

Menyelidiki hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, *brand* ekuitas dan niat membeli melalui menggabungkan yang utama kuantitatif studi di dalam lapangan oleh meta-analisis yang dilaporkan hubungan. Secara khusus temuan menunjukkan hubungan yang kuat antara aktivitas pemasaran media sosial dan ekuitas *brand* sementara efek menengah antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli ditampilkan. Ini temuan mungkin membuktikan menjadi berharga untuk sosial media yang pemasar, yang sedang mencari untuk bukti

untuk aktivitas pemasaran media sosial dampak pada konsumen untuk meningkatkan ekuitas *brand* dan merangsang niat beli.



Gambar 2.5

KERANGKA HASIL PENELITIAN (Ibrahim, Aljarah and Ababneh, 2020)

Persamaan :

1. Menggunakan variabel terikat niat pembelian
2. Menggunakan variabel bebas aktivitas pemasaran media sosial
3. Penelitian mengambil sampel dari pengguna sosial media

Perbedaan :

1. Hanya menggunakan satu variabel terikat saja yaitu niat beli

TABEL 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN YANG SEKARANG

Keterangan	(Graciola <i>et al.</i> , 2020)	(Chen and Lin, 2019)	(García-Fernández <i>et al.</i> , 2018)	(Zhu <i>et al.</i> , 2020)	(Ibrahim, Aljarah and Ababneh, 2020)	Moh. Romadhan Divanidin
Judul	<i>Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores.</i>	<i>Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction.</i>	<i>The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers</i>	<i>How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework</i>	<i>Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination</i>	Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan dan nilai yang dirasakan yang berdampak pada niat beli.
Variabel bebas	Image toko	Aktivitas pemasaran media	Persepsi kualitas dan kenyamanan	Persepsi kualitas informasi	Aktivitas pemasaran media	Aktivitas pemasaran

		sosial.	layanan		sosial	media sosial
Variabel terikat	Niat beli	Niat beli, niat berpartisipasi, dan niat kelanjutan	Niat masa depan	Niat beli	Niat beli dan ekuitas merek	Niat beli
Variabel mediasi	Persepsi nilai dan kesadaran merek	Identifikasi sosial dan nilai yang dirasakan.	Persepsi nilai dan kepuasan	Kepercayaan dan kepuasan	-	Nilai yang dirasakan dan kepuasan
Alat uji/analisis data	PLS-SEM	PLS-SEM	CFA	PLS- SEM	MA-SEM	PLS-SEM
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Sampel	298	502	763	250		100
Lokasi	Brazil	Taiwan	Spain	China	Turki	Surabaya
Objek	Pelanggan ritel	Pengguna sosial media	Klien pusat kebugaran	Pelanggan belanja online	Pembelian di sosial media	Pengguna aktif sosial media
Hasil	Menunjukkan bahwa store image, persepsi	Menunjukkan aktivitas pemasaran media	Menunjukkan pengaruh kenyamanan	Menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan	Menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media	Menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran

	nilai dan kesadaran merek mempengaruhi niat beli.	sosial , persepsi nilai dan identifikasi sosial berpengaruh pada niat beli,niat berpartisipasi dan niat kelanjutan.	layanan ,kepuasan dan persepsi kualitas mempengaruhi niat masa depan.	mempengaruhi niat beli.	sosial berpengaruh terhadap ekuitas merek dan niat beli.	media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, nilai yang dirasakan dan niat beli.

Sumber :
 (Graciola *et al.*, 2020)
 (Chen and Lin, 2019)
 (García-Fernández *et al.*, 2018)
 (Zhu *et al.*, 2020)
 (Ibrahim et al 2020)

2.2 Landasan Teori

Landasan teori digunakan sebagai alat dalam menganalisa variabel penelitian. Adapun variabel yang digunakan adalah aktivitas pemasaran media sosial, kepuasan, nilai yang dirasakan, niat beli.

2.2.1 Aktivitas pemasaran media sosial

Media sosial didefinisikan sebagai aplikasi online yang dibangun atas dasar ideologis dan teknis Web 2.0 yang memungkinkan komunikasi antar pengguna sosial media (Kaplan dan Haenlein, 2010 dalam (Ibrahim et al., 2020:1). Untuk aktivitas pemasaran media sosial sendiri didefinisikan sebagai kegiatan sebuah merek untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka jual untuk menarik para konsumen untuk membeli. Komunikasi media sosial datang dalam berbagai bentuk dan jenis seperti platform jejaring sosial (misalnya facebook, instagram dan youtube) komunikasi media mempengaruhi bisnis dan individu. Dengan demikian aktivitas pemasaran media sosial dianggap sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif (Kim & Ko,2012 dalam (Ibrahim et al., 2020:2)

INDIKATOR :

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator menurut(Yadav and Rahman, 2018)

1. Interaktivitas : Artinya, sebuah *brand* atau merek harus bisa memiliki hubungan atau interaksi yang baik dengan konsumen agar konsumen juga merasa dekat dengan merek tersebut.

2. Informatif : Artinya, sebuah *brand* atau merek harus bisa memberikan informasi yang lengkap yang dibutuhkan konsumen agar konsumen tidak bingung mengenai produk atau layanan yang diberikan.
3. Dari mulut ke mulut : Artinya, nilai yang diberikan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah mereka rasakan kemudian mereka menceritakan kesan mereka kepada orang lain mengenai produk tersebut.
4. Personalisasi : Artinya, membangun sebuah *image* merek, yaitu membangun perubahan untuk konsumen agar sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga merek mempunyai ciri khusus dipandangan konsumen.
5. Trendi : Artinya, merek harus bisa menyesuaikan apa yang lagi trendi atau modern di masa sekarang agar tidak ketinggalan dengan pesaing.

Indikator lainnya yang digunakan adalah indikator menurut (Ibrahim, Aljarah and Ababneh, 2020:5) adalah sebagai berikut :

1. Hiburan : Artinya, sebuah merek harus bisa memberikan konten-konten hiburan untuk menarik konsumen mengunjungi sosial media mereka atau bisa memanfaatkan influencer agar lebih menarik.
2. Kustomisasi : Artinya, menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen yang artinya menawarkan produk atau jasa tetap cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.2 Kepuasan

Mendefinisikan kepuasan sebagai jumlah perasaan atau sikap seseorang dalam menanggapi berbagai faktor yang mempengaruhi mereka (Petter et al., dalam (Zhu *et al.*, 2020:6).

INDIKATOR :

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator menurut (Zhu *et al.*, 2020:11):

1. Kepuasan menurut ulasan online : Artinya, perspektif calon konsumen terhadap sebuah merek setelah melihat ulasan atau komentar yang diberikan konsumen yang telah membeli merek tersebut.

Dalam penelitian ini indikator lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut (García-Fernández *et al.*, 2018:260) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan terhadap layanan : Artinya, persepsi konsumen mengenai layanan yang telah mereka terima apakah membantu konsumen apa tidak.
2. Kepuasan terhadap produk atau jasa : Artinya, penilaian konsumen tentang produk atau jasa yang telah mereka rasakan manfaatnya.

2.2.3 Nilai yang dirasakan

(Zeithaml, 1988 dalam Garcia 2018:1) Mendefinisikan nilai yang dipersepsikan sebagai evaluasi umum pelanggan terhadap suatu produk menggunakan perbandingan persepsinya tentang manfaat dari layanan yang diterima. Nilai yang dirasakan adalah konsep yang jauh lebih luas, didefinisikan sebagai "evaluasi global konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan"(García-Fernández *et al.*, 2018:252).

INDIKATOR:

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator menurut (Graciola *et al.*, 2020:17):

1. Efisiensi pengeluaran biaya terhadap produk : Artinya, persepsi yang timbul dari konsumen mengenai apakah seimbang biaya yang keluar dengan produk yang didapat.
2. Kesesuaian manfaat yang didapatkan: Artinya, nilai yang dirasakan konsumen mengenai nilai kegunaan yang didapatkan setelah membeli produk.
3. Kesesuaian harga terhadap produk : Artinya, keseimbangan antara harga dengan produk atau jasa yang diterima.

Dalam penelitian ini indikator lainnya yang digunakan adalah indikator menurut (García-Fernández *et al.*, 2018:260) adalah sebagai berikut:

1. Nilai layanan yang diterima : Artinya, Perasaan dari konsumen setelah mereka menerima layanan yang diberikan sebuah *brand* atau merek.

2.2.4 Niat beli

Niat beli adalah kecenderungan subjektif dari konsumen untuk membeli produk (Zhu *et al.*, 2020:6). Niat beli mencerminkan probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk tertentu (Grewal *et al* dalam Blend Ibrahim:7). Keputusan seperti itu diambil mengenai evaluasi keseluruhan dari pembelian (Dodds, 1995 *et al* dalam Blend Ibrahim 2020 :7). Secara praktis , ini adalah kombinasi dari minat konsumen dan kemungkinan pembelian produk (Kim and Ko, 2010 *et al* dalam Blend Ibrahim 2020:7).

INDIKATOR :

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan adalah indikator menurut (Zhu *et al.*, 2020:11):

1. Niat beli terhadap produk : Artinya, pengambilan keputusan pembelian dari konsumen untuk sebuah *brand* atau merek.

Dalam penelitian ini indikator lainnya yang digunakan adalah indikator menurut (Alalwan, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Promosi : Artinya, Respon dari konsumen setelah mereka melihat promosi dari sebuah *brand* atau merek.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Pemasaran Media Sosial Dengan Kepuasan

(Chen and Lin, 2019:25) Menurut teori identitas sosial , pada tingkat kelompok orang dapat memiliki identitas sosial yang berbeda berdasarkan perbandingan sosial atau kategorisasi diri dan mendefinisikan diri mereka sebagai anggota kategori atau kelompok ini. Dari perspektif pelanggan, semakin tinggi identifikasi dengan suatu merek semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Studi yang ada divalidasi secara empiris fakta bahwa nilai yang dirasakan dipengaruhi oleh tingkat identifikasi merek. (Chen and Lin 2019:25) menyatakan bahwa ada dampak positif dari persepsi interaktivitas situs web pada nilai yang dirasakan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini diusulkan.

2.3.2 Hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan nilai yang dirasakan

(Chen and Lin, 2019:25) Manfaat dari komunitas ini termasuk menyampaikan informasi pemasaran serta layanan pelanggan, mengeksplorasi permintaan dan mengelola komunitas. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan hak konsumen. (Verhagen *et al.*, 2011 dalam Chen 2019:25) menemukan bahwa ketika bertransaksi secara online, pelanggan akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi terhadap website jika memiliki pengalaman yang sangat menyenangkan. Studi ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan. Jadi, ini model membantu memahami niat penggunaan pengguna untuk media sosial. Pemasaran media sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat beli. Pemasaran media sosial dapat membantu mempertahankan merek perusahaan.

2.3.3 Hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat beli

(Ibrahim, Aljarah and Ababneh, 2020:7) Perkembangan teoritis untuk niat beli didasarkan pada teori niat perilaku. Dua teori telah menginformasikan peneliti awal tentang bagaimana membuat konsep niat beli. Pertama, teori tindakan beralasan (TRA) yang mendalilkan bahwa niat perilaku mengarah pada perilaku yang sebenarnya (Fishbein and Azjen, 1975 dalam Blend Ibrahim 2020:7). Aktivitas pemasaran media sosial bertujuan untuk meningkatkan kekuatan hubungan dengan pelanggan yang mengarah pada sikap positif terhadap suatu

perusahaan atau merek, sehingga merangsang niat untuk membeli. Untuk alasan ini, aktivitas pemasaran media sosial dikreditkan dengan efek positif pada niat beli. Niat beli mempertimbangkan apakah konsumen mengembangkan niat atau minat membeli produk atau jasa tertentu dengan menggunakan transaksi online.

Aktivitas pemasaran media sosial bertujuan untuk meningkatkan kekuatan hubungan dengan pelanggan mengarah pada sikap positif terhadap perusahaan / merek, sehingga merangsang niat untuk membeli. Untuk alasan ini, aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Aktivitas pemasaran media sosial bertujuan untuk meningkatkan kekuatan hubungan dengan pelanggan yang mengarah pada sikap positif terhadap suatu perusahaan atau merek, sehingga merangsang niat membeli. Menyelidiki hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat membeli melalui menggabungkan yang utama kuantitatif studi di dalam lapangan oleh meta-analisis yang dilaporkan hubungan. Secara khusus temuan menunjukkan hubungan yang kuat antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. Ini temuan mungkin membuktikan menjadi berharga untuk sosial media yang pemasar, yang sedang mencari untuk bukti untuk aktivitas pemasaran media sosial dampak pada konsumen untuk merangsang niat beli.

2.3.4 Hubungan antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan

(García-Fernández *et al.*, 2018:253) konsep nilai yang dirasakan terhubung dengan kepuasan klien. (Woodruff and Gardial, 1996 dalam Garcia 2018:253), hubungan antara nilai dan kepuasan secara langsung disebabkan oleh kedekatan alami antara kedua konsep, karena keduanya mengalir dari penilaian evaluatif.

Meskipun ada kemungkinan bahwa kepuasan adalah anteseden serta konsekuensi dari nilai yang dirasakan, peneliti telah menawarkan lebih banyak dukungan untuk nilai yang dirasakan secara positif dan secara langsung mempengaruhi kepuasan klien (Cronin, Brady and Hult, 2000 dalam Garcia 2028:253). Sejumlah peneliti dibidang olahraga telah meneliti hubungan antara kualitas dan kepuasan. Selain itu, mengidentifikasi hubungan langsung dan positif antara persepsi nilai dan kepuasan pada acara olahraga. Para penulis mengamati hubungan langsung dan positif antara nilai yang dirasakan dan kepuasan klien. Oleh karena itu, ada hubungan langsung dan positif antara nilai yang dirasakan dan kepuasan. Hubungan antara kualitas yang dirasakan dengan kepuasan secara langsung disebabkan oleh kedekatan alami antara kedua konsep, karena keduanya mengalir dari penilaian evaluatif. Kemudian mengidentifikasi hubungan langsung dan positif antara nilai yang dirasakan dan kepuasan.

2.3.5 Hubungan antara kepuasan terhadap niat beli

(Zhu *et al.*, 2020) Kehadiran sosial ulasan online secara positif beli konsumen. Kepuasan konsumen membantu hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka dan berdampak besar pada niat beli (Bhattacharjee, 2011) Lee *et al.*, 2008 dalam Zhu *et al.*:8). Dengan mempelajari situs web Airbnb menemukan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan dapat mempengaruhi niat beli mereka. Dalam nada yang sama, ditemukan bahwa kualitas website secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen, yang juga secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen. Kepuasan konsumen membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka dan memiliki

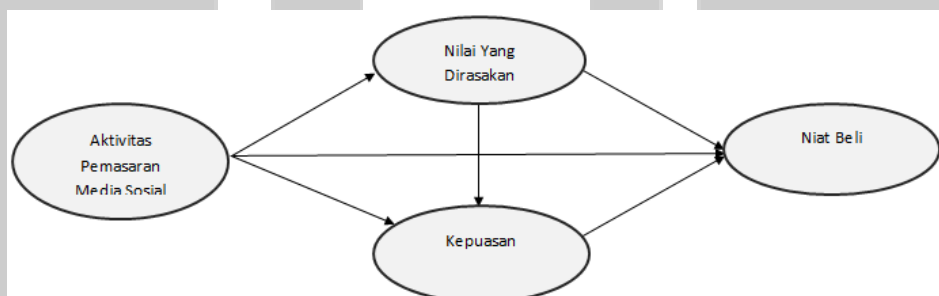
dampak besar pada niat beli. Selain itu, ulasan positif berkualitas tinggi berkontribusi pada kepuasan dan niat beli.

2.3.6 Hubungan antara nilai yang dirasakan terhadap niat beli

(Graciola *et al.*, 2020:3) Niat membeli adalah hasil dari pengalaman pembelian pelanggan. Niat membeli, oleh karena itu, merupakan salah satu indikator persepsi pelanggan terhadap sebuah toko. Studi yang dikembangkan (Cronin *et al* dalam Graciola 2020:3) telah menggambarkan nilai yang dirasakan sebagai pengaruh pada niat beli pelanggan. Nilai yang dirasakan telah disajikan sebagai perantara dalam proses kognitif dengan hubungan mediasi. Dengan demikian, dalam penelitian ini, nilai yang dirasakan juga memainkan peran mediasi dalam niat beli. Atribut gambar toko membantu meningkatkan nilai yang dirasakan, yang mempengaruhi niat beli.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran Peneliti

Keterangan:

1. (Graciola *et al.*, 2020)
2. (Chen and Lin, 2019)

3. (García-Fernández *et al.*, 2018)
4. (Zhu *et al.*, 2020)
5. (Ibrahim *et al.*, 2020)

2.5 Hipotesis Penelitian

- H1: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang dirasakan
- H2: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan
- H3: Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan
- H4: Nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli
- H5: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Niat beli
- H6: Aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap Niat beli