

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Media sosial ialah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu tipe relasispesifik atau lebih, seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain – lain (Kindarto, 2010).

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri (Zarella, 2010). Post di blog, tweet, atau video YouTube dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010). Media sosial mempunyai banyak bentuk, diantaranya yang paling populer yaitu microblogging (Twitter), facebook, instagram, dan blog.

Layanan yang dihadirkan oleh masing - masing website jejaring sosial berbeda- beda. Hal inilah yang merupakan sebuah ciri khas dan juga keunggulan masing - masing website jejaring sosial. Tetapi umumnya layanan yang ada pada jejaring sosial adalah *chatting*, email, berbagi pesan (*messaging*), berbagi video dan atau foto, forum diskusi, blog dan lain - lain (Kindarto, 2010).

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya.

Media sosial berbasis internet dan *online* telah mengubah kebiasaan konsumsi konsumen dengan memberi konsumen cara baru dalam mencari, menilai, memilih, dan membeli barang dan jasa. Perkembangan ini berpengaruh bagaimana pemasar beroperasi dan memengaruhi praktik pemasaran baik dari segi strategi maupun taktik dengan menghadirkan tantangan baru dan pilihan yang sulit kepada para pemasar (Alves et al., 2016).

Sosial media termasuk semua aplikasi teknologi berbasis Internet, sesuai dengan prinsip-prinsip Web 2.0 dan menyediakan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna, sementara juga memfasilitasi interaksi dan kolaborasi antara peserta (Kaplan & Haenlein, 2010a). Aplikasi semacam itu juga termasuk blog dan microblog (seperti Twitter), situs jejaring sosial (seperti MySpace dan Facebook), dunia virtual (seperti

Second Life), proyek kolaborasi (seperti Wikipedia), situs komunitas konten (misalnya, YouTube, Flickr), dan situs yang didedikasikan untuk umpan balik (misalnya forum online) (Chan & Guillet,2011).

Menurut Mangold & Faulds (2009), media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka dan juga memungkinkan pelanggan untuk berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi antara perusahaan dan pelanggan mereka membantu membangun loyalitas merek di luar kebiasaan metode, yang mengakui promosi produk dan layanan serta pengaturan komunitas *online* pengikut merek (Kaplan & Haenlein, 2010b). Selain itu, percakapan antara pelanggan memberi perusahaan cara baru untuk meningkatkan kesadaran merek, pengakuan merek, dan penarikan merek (Alves et al., 2016).

Para peneliti seperti Castronovo & Huang (2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan intelijen pemasaran, promosi, hubungan masyarakat, manajemen produk dan pelanggan, dan komunikasi pemasaran harus mulai mengeksplorasi dan meningkatkan media sosial, bukan hanya karena ada minat yang meningkat di antara konsumen di Internet. Konsumen menganggap informasi yang dibagikan di media sosial sebagai lebih dapat diandalkan dari pada informasi yang dikeluarkan langsung oleh perusahaan.

Media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran produk / perusahaan. Pemasaran media sosial merupakan bentuk komunikasi individu/ perusahaan secara online yang memanfaatkan konteks kultural

dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual dan situs untuk mencapai tujuan komunikasi (Truten, 2008). Pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan merek melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

Menurut Abu-Rumman & Alhadid (2014) pemasaran media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui pemasaran internet. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Chen & Lin (2019), aktivitas pemasaran media sosial memiliki beberapa dimensi yaitu: Hiburan, interaksi, mengikuti trend, kustomisasi, dan mulut ke mulut. Abu-Rumman & Alhadid (2014) dan Kim & Ko (2012) juga menguraikan aktivitas pemasaran media sosial menjadi beberapa dimensi yaitu: Konten hiburan,tingkat interaksi, konten kekinian, tingkat kustomisasi dan persepsi resiko. Sedangkan Seo & Park (2018) menguraikan aktivitas pemasaran media sosial menjadi beberapa dimensi yaitu: Hiburan, Interaksi, mengikuti trend, kustomisasi dan persepsi resiko.

Menurut Seo & Park (2018) , Kegiatan pemasaran media sosial memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Hiburan

Hiburan adalah komponen penting yang mendorong perilaku dan respon *follower* dengan cara menciptakan emosi / perasaan positif tentang merek di benak *follower* di media sosial (Bilgin, 2018). Bahkan jika alasan untuk menggunakan media sosial berbeda, individu menekankan bahwa konten yang membangkitkan perhatian mereka adalah konten menyenangkan dan menghibur (Bilgin, 2018).

b. Interaksi

Media sosial menjadi sumber informasi terbaru dan terkini bagi pelanggan (Hamid, dkk., 2016) karena informasi secara bersamaan dibagikan secara *real time* di media sosial. Tidak seperti saluran komunikasi massa tradisional, media sosial memfasilitasi interaksi, berbagi konten, dan kolaborasi bisnis dengan pelanggan mereka (Bilgin, 2018). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara bisnis dan pelanggan, dimungkinkan untuk mendapatkan permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran mereka tentang produk dan merek secara *realtime* (Bilgin, 2018).

c. Mengikuti trend

Mengikuti trend sebagai komponen lain dari kegiatan pemasaran media sosial berarti memperkenalkan informasi terkini / terkini tentang produk untuk pelanggan (Godey et al., 2016). Iklan sebagai komponen mengacu pada kampanye iklan dan promosi yang telah dilakukan bisnis melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan portofolio pelanggan.

d. Kustomisasi

Kustomisasi sebagai komponen adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Seo & Park, 2018). Bisnis di media sosial dapat mentransfer keunikan produk dan merek kepada pelanggan melalui komunikasi peer to peer. Dan mereka dapat menangani masalah masing-masing dan dapat berpengaruh pada preferensi produk dan merek dengan membuat sentuhan yang akan membuat mereka merasa penting (Seo & Park, 2018).

e. Resiko persepsi

Resiko adalah suatu keadaan *uncertainty* yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Orang-orang benar-benar mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam transaksi *online* dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur resiko. Resiko didefinisikan

sebagai perkiraan subyektif konsumen untuk menderita kerugian dalam menerima hasil diinginkan. Pengertian lain mengenai resiko persepsi adalah persepsi atas ketidakpastian dan konsekuensi yang akan dihadapi setelah melakukan aktivitas tertentu. Resiko persepsi digunakan sebagai suatu pengganti resiko karena sukar untuk menangkap resiko sebagai suatu sasaran yang pasti. (Abrahão, dkk., 2016).

2.1.2. Kepuasan konsumen

Menurut Kotler (2004) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Terdapat dua komponen penting dalam pengertian Kepuasan Pelanggan tersebut diatas, yaitu Harapan dan Kinerja Produk. Harapan merupakan keyakinan pelanggan tentang sebuah produk mampu memenuhi keinginannya. Sedangkan Kinerja produk merupakan persepsi atau penilaian pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk.

Menurut J. Supranto (2006), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan. Teori konfirmasi harapan (ECT) mendefinisikan kepuasan sebagai harapan

pelanggan untuk layanan dan sejauh mana layanan mampu memenuhi harapan ini (Oliver, 1980).

Sedangkan Menurut Zeithaml, et al. (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Merujuk beberapa definisi Kepuasan Pelanggan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk dibandingkan dengan keyakinan pelanggan terhadap suatu produk yang mampu memenuhi keinginannya.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan (Sumarni, 2017).

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari

mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994).

Ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler, 2008), yaitu:

1. Sistem Keluhan dan saran

Metode ini dilakukan dengan cara memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan pendapat, kritik, dan saran merupakan perusahaan yang memiliki orientasi kepada pelanggan (*Customer Oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan survei terhadap produk atau jasa perusahaan. Survei tersebut bisa dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner dan sebagainya. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan produk sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang.

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

Menurut Khakim, dkk., (2015), indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan.
2. Perasaan puas menggunakan produk.
3. Kepuasan terhadap fasilitas.
4. Kepuasan secara menyeluruh.

Menurut Qomariah (2012), indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Expectation* atau Harapan.
2. *Performance* atau Kinerja.
3. *Disconfirmation*.
4. *Satisfaction* atau Kepuasan.

2.1.3. Identitas Sosial

Identitas sosial merupakan suatu konstruk kognitif yang dijadikan ciri khas yang dibangun oleh individu untuk melakukan aktivitas dengan kelompok sosial dimana ia bernaung dan membedakan kelompoknya dengan kelompok sosial lain. Identitas sosial disini juga dijadikan atribut

pada kelompok sosial agar untuk memperkenalkan kelompok sosialnya tersebut kepada masyarakat (Absari, 2013). Ia juga menjelaskan bahwa identitas sosial merupakan atribut yang dimiliki oleh seorang individu dimana individu tersebut merupakan bagian dari suatu kelompok sosial, atribut tersebut kemudian digunakan untuk memperkenalkan adanya kelompok sosialnya dan membedakan kelompok sosialnya dengan kelompok yang lain. Kedekatan yang dibangun dalam kelompok sosial ini tidak hanya dalam bentuk kedekatan fisik misalnya intensitas dalam pertemuan, namun juga kedekatan psikologis dimana anggota sesama kelompok memiliki tujuan dan pemikiran yang sama.

Michael A Hogg & Dominic Abrams (1998), Identitas sosial didefinisikan sebagai pengetahuan individu bahwa ia milik kelompok sosial tertentu bersama-sama dengan beberapa makna emosional dan nilai dari keanggotaan kelompok. Tajfel (1972), dimana kelompok sosial adalah dua atau lebih individu yang berbagi identitas sosial baik umum maupun pribadi, atau yang hampir sama, artinya menganggap diri mereka sebagai anggota dari kategori sosial yang sama.

Teori identitas sosial menjelaskan mengenai bagaimana individu meningkatkan rasa pengakuan diri (*self-esteem*) melalui ketergabungan dalam kelompok, identitas dan perbandingan (Tajfel and Turner, 2004). Studi yang membahas komunitas brand biasanya melibatkan teori identitas sosial dimana seseorang bergabung dalam komunitas brand tersebut untuk

memperoleh identitas yang diinginkan brand (Algesheimer et al., 2005; Bagozzi & Dholakia, 2006; Chen et al., 2014; McAlexander et al., 2002).

Dengan menjadi anggota dari komunitas merek tersebut, seseorang dapat mengekspresikan dirinya, dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan-kegiatan komunitas seperti diskusi dan sharing informasi Algesheimer et al. (2005). Dari keanggotaan komunitas sosial baik secara *offline* maupun virtual, sebagaimana menjadi *follower* dalam media sosial, maka akan membantu memfasilitasi identitas seseorang. Dengan bergabung dalam komunitas yang sesuai, seseorang akan menemukan identitas dan memiliki perasaan serta kepercayaan.

Menurut Jackson & Smith (1999), identitas sosial menjadi empat dimensi, yaitu:

1. Persepsi dalam konteks antar kelompok

Dengan bergabung dan mengidentifikasi diri pada sebuah kelompok, maka status yang dimiliki oleh kelompok tersebut akan mempengaruhi persepsi setiap individu didalamnya. Persepsi tersebut menuntut individu untuk memberikan penilaian baik terhadap kelompoknya tersebut maupun terhadap kelompok lain.

2. Daya tarik *in-group*

Seorang individu yang tergabung didalam suatu kelompok sosial pasti didasari oleh suatu alasan tertentu yang berasal dari dirinya. Dan suatu kelompok dapat menarik individu untuk bergabung

didalamnya karena tentunya ada sesuatu yang unik atau menarik untuk diikuti.

Secara umum, *in group* dapat diartikan sebagai suatu kelompok dimana seseorang mempunyai perasaan memiliki dan “*common identity*” (identitas umum). Sedangkan *out group* adalah suatu kelompok yang dipersepsikan jelas berbeda dengan “*in group*”. Adanya perasaan “*in group*” sering menimbulkan “*in group bias*” yaitu kecenderungan untuk menganggap baik kelompoknya sendiri. Menurut Hendry Tajfel (1974) & Michael Billiq (1982) *in group bias* merupakan bentuk refleksi perasaan tidak suka pada *out group* dan perasaan suka pada *in group*. Hal tersebut terjadi kemungkinan karena loyalitas terhadap kelompok yang dimilikinya yang pada umumnya yang disertai devaluasi kelompok lain.

Berdasarkan teori identitas sosial, Hendry Tajfel (1974) & Michael Billiq (1982) mengemukakan bahwa prasangka biasanya terjadi disebabkan oleh “*in group favoritism*” yaitu kecenderungan untuk mendiskriminasikan dalam perlakuan yang lebih baik atau menguntungkan *in group* diatas *out group*. Dari teori tersebut dapat dikatakan bahwa seorang individu akan berusaha memilih dan memperteguh keyakinan untuk bergabung dengan kelompok favoritnya dibandingkan dengan kelompok lain.

3. Keyakinan yang saling terkait

Ketika seorang individu telah bergabung dengan suatu kelompok sosial dan memiliki identitas sosial sebagai anggota kelompok tersebut, individu tersebut akan bertahan dengan identitasnya apabila dia merasa nyaman dengan kelompok sosial yang diikuti. Rasa kedekatan dan kekeluargaan akan dengan sendirinya tercipta antar anggota kelompok, hal ini meliputi keseluruhan aspek konsep diri seseorang yang berasal dari kelompok sosial mereka atau kategori keanggotaan bersama secara emosional dan hasil evaluasi yang bermakna. Dan hal seperti ini bisa dikatakan keyakinan antar anggota kelompok yang saling berkaitan.

Seorang individu akan memiliki kelekatan emosional terhadap kelompok sosialnya. Kelekatan itu sendiri muncul setelah menyadari keberadaannya sebagai anggota suatu kelompok tertentu. Orang memakai identitas sosialnya sebagai sumber dari kebanggaan diri dan harga diri. Semakin positif kelompok dinilai maka semakin kuat identitas kelompok yang dimiliki dan akan memperkuat harga diri. Jadi keyakinan yang dimiliki oleh anggota kelompok dengan anggota lainlah yang mempertahankan eksistensi kelompoknya dan identitas sosialnya sebagai kelompok sosial.

4. Dipersonalisasi

Ketika individu sudah bergabung dalam kelompok kemudian merasa menjadi bagian dalam suatu kelompok, maka individu tersebut akan cenderung akan mengurangi nilai dan sifat yang menjadi karakteristik dalam diri individu yang sebenarnya, sesuai dengan nilai yang ada dalam kelompok tempat individu bergabung. Dengan memenuhi nilai yang ada dalam kelompok, seorang anggota kelompok akan bisa bertahan dalam kelompok tersebut dan bertahan dengan identitas sosial yang dimilikinya. Namun, hal ini juga dapat disebabkan oleh perasaan takut “tidak” dianggap dalam kelompoknya karena telah mengabaikan nilai ataupun kekhasan yang ada dalam kelompok tersebut.

2.1.4. Persepsi Nilai

Sirdeshmukh et al. (2002) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan adalah perbedaan antara manfaat dan biaya ketika konsumen ingin mempertahankan hubungan dengan pemasok layanan. Secara umum, Nilai yang memotivasi perilaku konsumen dikaitkan dengan utilitas fungsional, kondisional, sosial, emosional dan epistemik (Sheth, et al., 1991). Namun, nilai ditafsirkan lebih sempit sebagai pengorbanan antara kualitas dan harga (Dodds, et al., 1985; Yadav & Monroe, 1993).

Perceived value didasarkan pada evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen menekankan bahwa keuntungan yang diterima dari suatu produk atau jasa merupakan komponen yang terpenting dalam

value (Kusdyah, 2012). *Value* juga merupakan kualitas yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang dibayarkan (Zeithaml, 1988). *Customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Zeithaml (1988) juga mendefinisikan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Apa yang diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

Aaker (1996) menyatakan bahwa ada tiga nilai yang dijanjikan oleh sebuah merek, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri.

1. Nilai Fungsional

Merupakan nilai yang berasal dari atribut produk yang langsung memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Bila memiliki keunggulan fungsional, suatu merek dapat mendominasi kategori. Namun, keunggulan ini mudah ditiru dan dikalahkan oleh pesaing.

2. Nilai Emosional

Bila konsumen memiliki perasaan yang positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional bagi konsumen. Nilai

emosional yang diberikan oleh suatu merek berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut. Nilai emosional biasanya berkaitan dengan nilai fungsional. Bila suatu merek memiliki nilai fungsional yang baik maka dapat mempengaruhi nilai emosional terhadap konsumen. Pada saat banyak merek yang memiliki nilai fungsional sama saling bersaing maka suatu merek menjadi lebih unggul dibandingkan dengan merek yang lain karena memiliki nilai emosional. Suatu merek terkadang bisa saja hanya menawarkan manfaat emosional. Pada produk dengan diferensiasi rendah (*low differentiated product*), misalnya produk-produk yang mengarah ke komoditas, diferensiasi dapat dilakukan menggunakan manfaat emosional. Misalnya, Sariwangi yang adalah sebuah merek 18 teh celup dari Unilever. Sariwangi terkenal dengan tagline-nya “Mari Bicara”. Sariwangi terlihat berusaha menciptakan ikatan emosional terhadap konsumennya melalui sebuah pengalaman. Pengalaman minum teh yang dapat menguatkan ikatan kebersamaan dalam kehidupan sosial dengan berkomunikasi. Sehingga, konsumen tidak hanya memperoleh khasiat dari minum teh tetapi juga memperoleh manfaat emosional berupa ikatan kebersamaan dalam hubungan sosial.

3. Nilai Ekspresi Diri

Aaker (1996) mengatakan nilai ekspresi diri merupakan bagian dari nilai emosional. Perbedaan antara nilai emosional dengan nilai ekspresi diri adalah nilai emosional berkaitan dengan perasaan bahagia, nyaman, dan bangga. Sedangkan nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana perasaan seseorang mengenai dirinya di mata orang lain maupun diri orang itu sendiri. Nilai emosional berpusat pada diri sendiri sedangkan nilai ekspresi diri berpusat pada publik. Nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana pandangan orang lain terhadap seseorang. Contohnya yaitu ekspresi diri yang “Ceria” yang diekspresikan oleh minuman Fanta.

Menurut Mathwick et al., (2001), persepsi nilai memiliki beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

a. Estetika (*Aesthetics*)

Respons estetika adalah reaksi terhadap simetri, proporsi, dan kesatuan fisikobjek, karya puisi atau pertunjukan (Olson, 1981; Veryzer, 1993). Dalam konteks ritel, estetika tercermin dalam dua dimensi utama — elemen visual yang menonjol dari ritel lingkungan dan aspek menghibur atau dramatis dari kinerja layanan itu sendiri (Bellenger, Steinberg & Stanton, 1976; Deighton & Grayson, 1995; Mano & Oliver, 1993). Daya tarik visual didorong oleh desain, daya tarik fisik, dan keindahan yang melekat dalam pengaturan ritel (Holbrook, 1994).

Estetika mewakili evaluasi pelanggan tentang aspek-aspek yang berkaitan dengan estetika layanan yang dialami; secara spesifik, apakah layanan itu konsisten dengan preferensi pribadi (Ryu et al., 2010; Hosany dan Witham, 2010; De Nisco dan Warnaby, 2014). Di lingkungan komunitas virtual, perusahaan dapat melakukan upaya berani untuk menciptakan gaya yang unik dengan menggabungkan sejumlah gambar dan warna untuk menarik perhatian pelanggan dan memperdalam kesan yang ditinggalkan oleh merek (Hornig et al., 2013; Mathwick et al., 2001).

b. Memberi hiburan (*Playfulness*)

Playfulness mengacu pada perasaan kebahagiaan dan isolasi dari kenyataan yang dirasakan selama layanan (Kang et al., 2014). Dalam dunia virtual, dapat membawa kenikmatan pelanggan dan perasaan menyenangkan, dan itu adalah motivator penting bagi pelanggan (Huang et al., 2010).

c. Nilai ekonomi (*Consumer return on investment*)

Mathwick et al. (2001), pengembalian investasi atas pelanggan (CROI) mengacu pada semua pengembalian yang diperoleh dari pelanggan yang menginvestasikan uangnya, bersifat sementara, bersumber pada perilaku dan psikologis dalam proses belanja.

d. Layanan prima (*Service excellence*)

Mathwick et al. (2001), persepsi keunggulan layanan didasarkan pada tingkat di mana pelanggan percaya bahwa perusahaan dapat

memberikannya layanan sesuai dengan harapan pelanggan. CROI mengacu pada evaluasi pelanggan setelah membandingkan upaya diinvestasikan dan manfaat diperoleh dari pengalaman. Itu mencerminkan nilai internal pengalaman dan evaluasi pelanggan terhadap hadiah yang didapat dari pengalaman (Kim et al., 2012; Shobeiri et al., 2013). Keunggulan layanan mengacu pada perbandingan pelanggan mereka standar pribadi untuk pengalaman dan kesan yang dirasakan selama pengalaman (Calver dan Page, 2013), dan apakah pelanggan merasakan bahwa layanan melebihi harapan mereka. Cerminan keunggulan layanan - layanan yang diharapkan pelanggan dari merek.

2.2. Pengembangan Hipotesis

Setelah menelaah lebih lanjut penjelasan teori diatas, maka pengembangan hipotesis ini mencakup:

1. Pengaruh aktifitas pemasaran media sosial terhadap identitas sosial.

Teori identitas sosial menjelaskan bagaimana individu meningkatkan rasa pengakuan diri (*self-esteem*) melalui ketergabungan dalam kelompok, identitas dan perbandingan (Tajfel and Turner, 2004). Studi yang membahas komunitas brand biasanya melibatkan teori identitas sosial dimana seseorang bergabung dalam komunitas brand tersebut untuk memperoleh identitas yang diinginkan brand (Algesheimer et al., 2005, Bagozzi and Dholakia, 2006; Chen et al., 2014; Mc Alexander et al., 2002).

Dengan menjadi anggota dari komunitas merek tersebut, seseorang dapat mengekspresikan dirinya dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan-kegiatan komunitas seperti diskusi dan sharing informasi (Algesheimer et al., 2005). Dari keanggotaan komunitas sosial baik secara *offline* maupun virtual, sebagaimana menjadi *follower* dalam media sosial, maka akan membantu memfasilitasi identitas seseorang.

Media sosial memfasilitasi individu dalam berbagi ketertarikan di dunia maya dan mendiskusikan ide-ide yang mereka miliki. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun komunitas melalui komunikasi yang berkelanjutan (Chen & Lien, 2019). Penelitian Chen & Lien (2019) juga menemukan adanya pengaruh dari aktivitas pemasaran media social terhadap identitas sosial. Saling berbagi ketertarikan dan diskusi dalam jangka lama bisa menimbulkan hubungan sosial yang loyal (Raacke and Bond – Raacke, 2008). Dengan bergabung dalam komunitas yang sesuai, seseorang akan menemukan identitas, memiliki perasaan dan kepercayaan. Menurut Java et al., (2009), menemukan bahwa informasi yang dipublikasikan di media sosial secara positif berhubungan dengan jumlah pengikutnya yang berarti informasi dari media sosial berpengaruh terhadap pengikutnya untuk mendapatkan identitas sosial. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diuraikan hipotesis yaitu:

H1: Aktifitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap identitas sosial.

2. Pengaruh aktifitas pemasaran media sosial terhadap persepsi nilai.

Aktivitas menggunakan media sosial meningkatkan interaksi dan partisipasi seseorang terhadap situs yang diamati (Keng, et al., 2009). Literatur terdahulu menyarankan perusahaan menciptakan pengalaman di dunia maya yang dapat menstimulasi konsumen untuk semakin memiliki efek pengalaman dan memperoleh kesan tertentu (Rahmat & O'cass, 2004; Keng, et al., 2007; Wu & Liang., 2009).

Persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh dari layanan atau produk dapat menjadi kunci pembeda perusahaan terhadap pesaing yang mendukung daya saing (Yu et al., 2013). Keputusan konsumen untuk menentukan pilihan dan niat membeli dipengaruhi oleh persepsi nilai oleh konsumen (Zeithaml, 1988; Khalifa, 2004; Chen & Lien, 2019). Beberapa konsep persepsi nilai dibangun sebagai variabel multidimensi. Holbrook (1994) salah satunya membangun persepsi nilai berdasarkan nilai pengalaman (*experiential value*), yang terdiri dari empat dimensi yaitu, estetika (*aesthetics*), keseruan (*playfulness*), *Consumer return on investment (CROI)* dan layanan prima (*service exelent*). Penelitian Chen & Lien (2019) menemukan adanya pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap persepsi nilai. Penelitian terdahulu menemukan bahwa perusahaan perlu menciptakan media yang mana konsumen bisa memiliki pengalaman sebagaimana yang mampu ditawarkan di media sosial. Pengalaman tersebut dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen dalam hal *experiential value* (e.g. Grace and

O'Cass, 2004; Keng, et al., 2007; Wu and Liang, 2009). Abdullaha et al. (2016) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara interaksi website dengan persepsi nilai. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diuraikan hipotesis yaitu:

H2: Aktifitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

3. Pengaruh aktifitas pemasaran media sosial terhadap kepuasan netizen.

Chen & lin (2019) menemukan bahwa manfaat dalam bergabung dengan suatu komunitas seperti media sosial adalah bisa berbagi info pasar, layanan konsumen, eksplorasi permintaan dan lain sebagainya. Aktivitas tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Verhagen et al., (2011) menemukan bahwa ketika seseorang melakukan transaksi online, pelanggan akan memiliki kepuasan yang lebih tinggi dengan situs web jika mereka telah memiliki pengalaman yang sangat menyenangkan sebagaimana bergabung dalam komunitas media sosial yang dipilih. McAlexander et al., (2002) menyatakan bahwa interaksi dan komunikasi antara pengguna komunitas, membangun loyalitas komunitas, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan tingkat loyalitas pelanggan kunci untuk pengelolaan jangka panjang platform komunitas. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diuraikan hipotesis yaitu:

H3: Aktifitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan netizen.

4. Pengaruh identitas sosial terhadap persepsi nilai.

Identitas sosial adalah persepsi seseorang yang menjadi bagian dari suatu kelompok dengan hasil bahwa seseorang mengidentifikasi diri menjadi bagian dari kelompok itu (Bhattacharya et al., 1995). Michael A Hogg & Dominic Abrams (1998), Identitas sosial didefinisikan sebagai pengetahuan individu bahwa ia milik kelompok sosial tertentu bersama-sama dengan beberapa makna emosional dan nilai dari keanggotaan kelompok. Tajfel (1972), dimana kelompok sosial adalah dua atau lebih individu yang berbagi identitas sosial baik umum maupun pribadi, atau yang hampir sama, artinya menganggap diri mereka sebagai anggota dari kategori sosial yang sama.

Chen & Lien (2019), menurut teori identitas sosial dalam konteks grup, seseorang dapat memiliki identitas sosial dan kategori diri melalui keanggotaan dalam grup. Sehingga motivasi menjadi anggota bisa berubah dari manfaat untuk dirinya sendiri menjadi manfaat untuk bersama. Teori identitas menjelaskan bahwa seseorang akan menemukan *personal value* nya dari mengkategorisasikan diri dalam grup. Perubahan dalam konsep diri dapat mempengaruhi proses dalam masyarakat seperti perilaku standar, superioritas grup, kerjasama, interaksi, empati dan lain sebagainya.

Dari sudut pandang pelanggan, semakin tinggi identifikasi dengan organisasi atau merek maka akan semakin besar kemungkinan konsumen puas dengan produk merek tersebut (Papista & Dimitriadis, 2012). Hal

yang sama juga terjadi, dimana secara empiris sudah diuji bahwa persepsi nilai juga dipengaruhi oleh identifikasi merek (He et al., 2012; So et al., 2013). Berdasarkan uraian tersebut, dapat diuraikan hipotesis yaitu:

H4: Identitas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai.

5. Pengaruh identitas sosial terhadap kepuasan netizen.

Identitas sosial adalah alasan utama individu bergabung ke dalam komunitas dimana individu dapat berbagi pengalaman dan perasaan tentang suatu produk (Chen & Lin, 2019). Konsumen menggunakan komunitas online untuk berbagi pengalaman mereka mengenai suatu merek (Mc Alexander et al., 2002). Dengan bergabung dalam komunitas yang sesuai, seseorang akan menemukan identitas, memiliki perasaan dan kepercayaan. Papista dan Dimitriadis (2012) menjelaskan bahwa semakin kuat orang menemukan identitas dari keikutsertaan dalam komunitas *brand* maka semakin puas dan loyal seseorang.

McAlexander et al. (2002) menyatakan bahwa interaksi dan komunikasi yang dilakukan antar sesama *users* dalam komunitas sebagaimana aktivitas di media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan. He et al., (2002) menyatakan bahwa identitas social secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen. Sojkin et al. (2012) juga menemukan bahwa kondisi sosial (tersirat hubungan sosial) adalah penentu utama kepuasan. Penelitian (Chen & Lin, 2019) juga mengidentifikasikan adanya pengaruh anatar identitas sosial dan

kepuasan. Van Knippenberg & Van Schie (2000) menyebutkan bahwa dalam konteks organisasi, identitas sosial memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diuraikan hipotesis yaitu:

H5: Identitas sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan netizen.

6. Pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan netizen.

Dalam perilaku konsumen, nilai adalah faktor kunci yang mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen (Chen & Lin, 2019). Nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang diberikan oleh pelanggan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/ atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih (Kotler & Keller, 2009).

Sirdeshmukh et al. (2002) berpendapat bahwa Persepsi nilai adalah perbedaan antara manfaat dan biaya ketika konsumen ingin mempertahankan hubungan dengan pemasok layanan. Zeithaml (1988) nilai yang dirasakan adalah penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk berdasarkan persepsi yang diterima dan apa yang diberikan. Pelanggan yang puas terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia jasa disebabkan karena nilai pelanggan terhadap perusahaan

tinggi. Indrata, dkk. (2017) menyatakan bahwa kepuasan terjadi karena adanya kesesuaian harapan dan realita yang diharapkan oleh pelanggan.

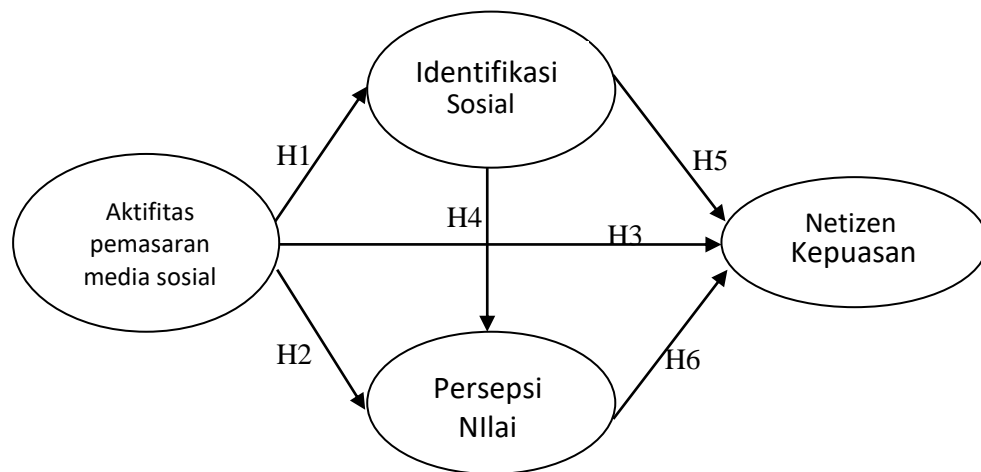
Ketika semakin banyak pelanggan merasakan kinerja produk melebihi harapannya maka semakin tinggi persepsi nilai pelanggan yang kemudian menghasilkan kepuasan yang besar (Tam, Jackie L.M., 2004). Berbagai penelitian menemukan bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan atas produk yang ditawarkan perusahaan menentukan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi persepsi nilai pelanggan terhadap suatu produk yang diterima, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Wibowo & Mulyono, 2009). Berdasarkan uraian tersebut, dapat diuraikan hipotesis yaitu:

H6: Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan netizen.

2.3. Kerangka Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 3 jenis variabel, yaitu variabel dependen, variabel independen dan variabel mediasi. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan jenis variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel independen (variabel bebas) merupakan jenis variabel yang mempengaruhi variabel dependen, sedangkan variabel moderasi merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Aktifitas pemasaran media sosial bertindak sebagai variabel independen. Sedangkan yang bertindak sebagai variabel dependen adalah kepuasan netizen. Serta identitas sosial dan persepsi nilai bertindak

sebagai variabel mediasi. Ketiga jenis variabel tersebut dapat dilihat pada model penelitian berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian