

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Gronroos (1993), hubungan pelanggan melibatkan pengembangan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan mitra lainnya. Tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi fungsi setiap individu pihak melalui pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji-janji. Sementara itu, Kotler (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai prosedur sosial administratif yang melibatkan perorangan dan komunitas untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diharapkan melalui proses reka cipta, perputaran komoditas, dan kuantitas. Kedua definisi ini menyoroti pentingnya hubungan yang saling menguntungkan dan proses pertukaran dalam konteks pemasaran dan hubungan pelanggan.

Menurut American Marketing Association (2004), pemasaran melibatkan peran institusi dan serangkaian strategi untuk menciptakan, menginformasikan, dan mengelola hubungan pelanggan. Ini dilakukan dengan memberikan nilai kepada pelanggan, menguntungkan organisasi, dan memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan. Mullins, Walker & Boyd (2008) melihat pemasaran sebagai skema sosial yang melibatkan aktivitas yang diperlukan oleh individu dan institusi untuk berinteraksi dengan orang lain. Tujuannya adalah untuk

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, fokusnya pada interaksi sosial dan pembangunan hubungan jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Seperti yang diuraikan dalam analisis tersebut, perencanaan, implementasi, dan manajemen program yang dirancang bertujuan untuk memastikan komunikasi efektif dengan pelanggan target demi mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2001). Dalam mencapai pertukaran yang diharapkan dengan pasar target, terdapat lima konsep dasar manajemen pemasaran, termasuk konsep produksi, produk, penjualan, dan pemasaran (Kotler & Armstrong, 2001). Konsep produksi menyoroti pentingnya ketersediaan dan aksesibilitas produk, dengan tanggung jawab pemilik untuk meningkatkan efisiensi produksi dan menetapkan harga yang tepat.

Dalam strategi produk, konsumen cenderung lebih menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi, kinerja yang baik, dan inovatif sehingga promosi yang intensif mungkin tidak begitu diperlukan. Rencana perdagangan menunjukkan bahwa fokusnya adalah usaha penjualan yang menyeluruh, bukan sekedar penumpukan barang. Konsep pemasaran juga turut menyuarakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan tercermin dalam pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Pendekatan pemasaran sosial menekankan perlunya perusahaan memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar sasaran.

Oleh karena itu, peran manajemen pemasaran tidak hanya terbatas pada penyediaan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga mencakup penetapan harga yang efektif, penyediaan informasi, pengaruh pasar, dan pemberian layanan. Tugas manajemen pemasaran melibatkan pengaruh terhadap tingkat, periode, dan struktur permintaan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya.

2.1.3 *Social Media Marketing*

2.1.3.1 *Pengertian Social Media Marketing*

Safko dan Brake (2009) mengartikan media sosial sebagai aktivitas, praktik, dan perilaku di kalangan komunitas online yang berkumpul untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pandangan melalui platform percakapan. Media sosial merupakan alat komunikasi dengan atribut Web 2.0, menunjukkan sifat partisipatif, kolaboratif, serta menyediakan alat berbagi pengetahuan dan memberdayakan pengguna di Web. Sebagai bentuk penggunaan waktu dan sumber daya yang efektif, pemasaran media sosial memberikan perusahaan dasar komunikasi yang lebih kuat dengan konsumen, membangun loyalitas merek melebihi metode tradisional (Jackson, 2011; Akhtar, 2011).

Sebuah penelitian dari Info-graphics mengungkapkan bahwa paling tidak separuh pengguna Twitter dan Facebook menyatakan kecenderungan mereka untuk berbicara, merekomendasikan, atau membeli produk perusahaan meningkat setelah mereka terlibat dengan perusahaan melalui media sosial (Jackson, 2011). Perusahaan dapat mengedepankan produk dan layanan, memberikan dukungan instan, dan/atau menciptakan komunitas online dari para penggemar merek

melalui beragam bentuk media sosial seperti situs jaringan sosial, komunitas konten, dunia virtual, blog, situs microblogging, situs permainan online, social bookmarking, situs berita, forum, dan sebagainya. Perusahaan biasanya mempekerjakan ahli media sosial dan konsultan untuk menentukan konten dan ciri penawaran serta aktivitas mereka di lingkungan media sosial, dengan tujuan agar dapat menarik perhatian dan loyalitas pelanggan (Coon, 2010). Dalam konteks ini, adalah untuk memberikan pemahaman terhadap pandangan konsumen mengenai dampak media sosial terhadap loyalitas merek, sehingga implikasi yang diperlukan dapat diambil untuk membantu perusahaan merancang kegiatan pemasaran media sosial yang efektif bagi merek mereka. Penelitian yang dilakukan oleh e-Marketer menunjukkan bahwa konsumen menggunakan situs media sosial untuk mengikuti produk dan kampanye promosi merek (Mangold dan Foulds, 2009; Leggat, 2010).

Selain itu, konsumen menganggap situs media sosial sebagai saluran layanan, di mana mereka dapat berinteraksi secara real-time dengan perusahaan (Leggat, 2010). Dengan demikian, menyediakan konten yang relevan dan terkini menjadi salah satu strategi paling krusial untuk berhasil mengelola merek di media sosial. Kepopuleran platform media sosial dan kontennya di kalangan teman-teman juga menjadi alasan penting bagi pelanggan untuk terlibat dengan merek di media sosial. Mengingat banyaknya platform media sosial yang ada dan tidak mungkin terlibat di semua, pemasar sebaiknya menganalisis audiens target mereka dan memutuskan untuk berpartisipasi dalam platform yang paling efektif untuk berkomunikasi dengan mereka. (Kim dan Adler, 2011).

Definisi *social media marketing* menurut Yadav & Rahman (2017) menggambarkan proses dimana perusahaan menggunakan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan pemangku kepentingan, meningkatkan nilai, dan fasilitasi interaksi serta berbagi informasi. Elaydi (2018) menekankan bahwa pemasaran media sosial menjadi strategi penting bagi pelaku bisnis yang ingin terhubung dengan konsumen *online*. Brogan (2010) memandang media sosial sebagai alat komunikasi baru dan kolaborasi baru, membuka berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Sementara Gunelius (2011) mendefinisikan *social media marketing* sebagai bentuk pemasaran untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan terhadap merek, bisnis, atau produk menggunakan alat-alat web sosial. Fenomena ini semakin berkembang pesat dari digital *word of mouth* (Rayat et al., 2017).

Terdapat berbagai platform *social media marketing* yang populer, seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Tiktok. Setiap platform memiliki fitur dan tata cara penggunaan yang berbeda, sebagai contoh, Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang dapat diisi dengan link, keterangan, tag, dan hashtag, sesuai dengan penjelasan dari Grant (2021). Pemahaman yang baik tentang dinamika dan fitur unik dari setiap platform ini penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

2.1.3.2 Indikator *Social Media Marketing*

Indikator *social media marketing* menurut Smith, (2009). Yang terdiri dari:

1. Relevansi konten dalam *social media marketing* sangat penting karena membantu menarik perhatian target audiens dan mempertahankan keterlibatan mereka. Konten yang relevan dengan minat, kebutuhan, dan nilai audiens cenderung mendapatkan respon positif. Hal ini dapat meningkatkan peluang konversi, memperkuat hubungan merek dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas dalam algoritma platform sosial. Dengan menjaga relevansi konten, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.
2. Pembaruan konten dalam *social media marketing* melibatkan penyesuaian dan penambahan informasi, gambar, atau materi lainnya secara berkala. Ini penting untuk menjaga keberlanjutan dan relevansi kampanye Anda. Dengan melakukan pembaruan, Anda dapat menanggapi perubahan tren, memberikan informasi terkini, dan mempertahankan ketertarikan audiens. Selain itu, pembaruan konten secara teratur dapat meningkatkan interaksi, keterlibatan, dan retensi pengikut, memperkuat kehadiran merek Anda di platform sosial media.
3. Popularitas konten dalam *social media marketing* mencerminkan sejauh mana konten Anda menarik perhatian dan mendapatkan respons positif dari audiens. Konten yang populer dapat meningkatkan visibilitas merek Anda, menciptakan keterlibatan yang tinggi, dan memperluas jangkauan melalui pembagian dan interaksi. Oleh karena itu, memahami preferensi dan perilaku audiens membantu menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik, meningkatkan peluang untuk menjadi viral, dan

mengoptimalkan efektivitas kampanye pemasaran di platform sosial media.

4. Kampanye yang menguntungkan dalam social media marketing melibatkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Faktor kunci termasuk identifikasi target audiens dengan tepat, pembuatan konten yang relevan dan menarik, penggunaan iklan yang disesuaikan, analisis data untuk mengukur kinerja kampanye, serta interaksi aktif dengan pengikut. Dengan memahami metrik dan merespons tren, kampanye dapat disesuaikan untuk meningkatkan dan mencapai hasil yang diinginkan.

2.1.4 *E-Lifestyle*

2.1.4.1 Pengertian *E-lifestyle*

Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupan, mengelola keuangan, dan mengatur waktu mereka. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola unik yang tercermin dalam kegiatan, hobi, dan kebiasaan pengeluaran uang serta alokasi waktu seseorang (Zahra & Anoraga, 2021). *E-lifestyle*, di sisi lain adalah gaya hidup tradisional yang melibatkan aktivitas, minat, waktu dan pandangan seseorang yang terintegrasi dengan teknologi digital. Ini membuka peluang bagi pemasar untuk memanfaatkan platform ini dalam memasarkan produk dan merancang layanan untuk pelanggan (Panigoro et al., 2018).

E-lifestyle menurut (Hassan *et al.*,2015) mencakup pola pengeluaran waktu dan uang seseorang melalui platform internet dan elektronik. Proses ini dibagi menjadi empat tahap: *E-activities*, *E-interest*, *E-opinions*, dan *E-values*. Ini

melibatkan tindakan yang diamati saat menggunakan layanan atau produk online, ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk atau jasa, memberikan tanggapan terhadap opini atau pendapat online, dan akhirnya mendapatkan keyakinan atau harapan dari pengalaman orang lain dalam memanfaatkan internet. Dengan pesatnya kemajuan teknologi, gaya hidup masyarakat ikut berubah. *E-lifestyle*, yang terkait dengan teknologi dan internet (Hassan, Thurasamy, & Loi, 2017), semakin diterima oleh banyak orang. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat.

2.1.4.2 Indikator *E-Lifestyle*

Indikator *E-lifestyle* menurut (Hassan *et al.*,2015). Yang terdiri dari :

1. *E-activities* melibatkan segala kegiatan yang dilakukan segala kegiatan yang dilakukan secara elektronik atau melalui platform digital sebagai bagian integral dari pola hidup digital seseorang. Ini mencakup pembelian online, interaksi di media sosial, streaming, dan berbagai aktivitas lain yang memanfaatkan teknologi dan internet dalam keseharian.
2. *E-interest* menggambarkan minat atau kegiatan yang dilakukan secara digital, melalui platform elektronik. Ini bisa termasuk minat dalam membaca artikel online, mengikuti konten di media sosial, atau terlibat dalam komunitas daring yang sesuai dengan preferensi dan kepentingan pribadi.
3. *E-opinions* mengacu pada pandangan atau ulasan yang dibagikan secara elektronik atau melalui platform digital sebagai bagian dari pola hidup digital seseorang. Hal ini bisa termasuk memberikan ulasan produk secara

daring, berpartisipasi dalam diskusi di forum digital, atau menyampaikan pendapat melalui media sosial.

4. *E-values* melibatkan penerapan nilai-nilai atau prinsip yang dihargai dan dijalankan secara digital melalui platform online kehidupan sehari-hari seseorang. Ini bisa mencakup etika digital, perlindungan privasi, dan nilai-nilai yang tercermin dalam interaksi dan penggunaan teknologi.

2.1.5 Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*)

Teori perilaku terencana (*Theory Of Planned Behavior* atau TPB) adalah pengembangan lebih lanjut dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory Of Reasoned* (TRA) oleh Icek Ajzen pada tahun 1988. Dalam TPB, Ajzen memperkenalkan konstruk baru yaitu control perilaku persepsian (*perceived behavioral control*), yang tidak ada dalam TRA. Penambahan ini bertujuan untuk mengontrol perilaku individu yang mungkin terbatas oleh keterbatasan sumber daya yang digunakan dalam melaksanakan tindakan mereka (Jogiyanto, 2007:61).

Teori perilaku terencana secara eksplisit menyadari bahwa banyak perilaku tidak sepenuhnya dapat dikendalikan. Oleh karena itu, konsep control perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) diperkenalkan untuk menangani jenis perilaku seperti itu (Jogiyanto, 2007:63). Dalam *Theory Of Planned Behavior* faktor kunci yang mempengaruhi perilaku individu adalah intensi untuk melaksanakan perilaku tertentu (Ajzen, 1991:5). Intensi dianggap sebagai motivator utama yang memengaruhi perilaku, mencerminkan seberapa keras seseorang berupaya atau berkomitmen untuk melakukan suatu tindakan. Secara umum, semakin tinggi intensitasnya, semakin besar kemungkinan individu

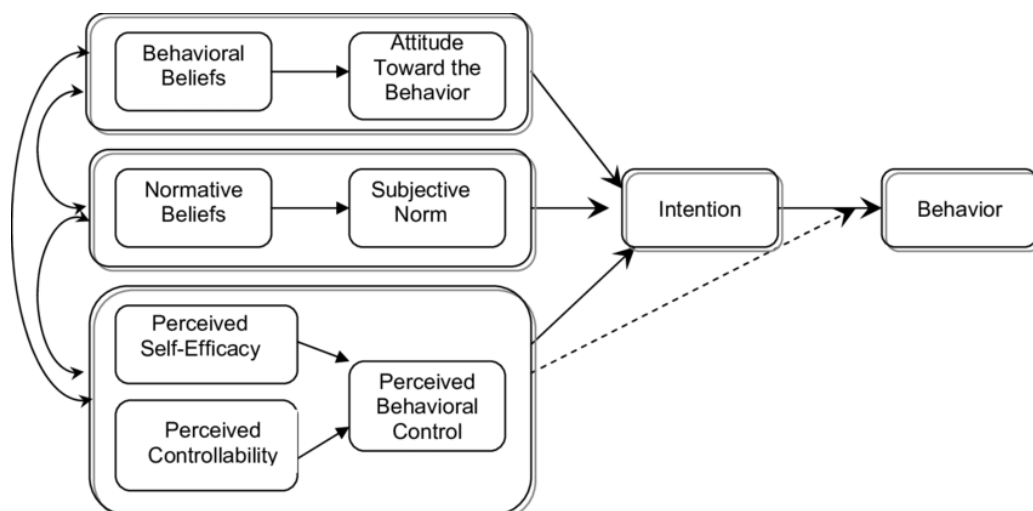
benar-benar melakukan perilaku tersebut. Namun realisasi intensi ini bergantung pada sejauh mana individu dapat mengontrol pelaksanaan perilaku tersebut, dengan kemampuan untuk memilih apakah melibatkan diri dalam perilaku tersebut atau tidak (Ajzen, 1991:6).

Terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi niat individu untuk melakukan suatu perilaku, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif terkait perilaku (*subjective norm*), dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*) (Ajzen, 2005). Sikap seperti yang dijelaskan oleh Ajzen (2005), mencerminkan kecenderungan seseorang untuk merespons perilaku dengan positif atau negatif. Sikap terhadap perilaku ini dipengaruhi oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut, yang disebut sebagai *behavioral beliefs*. Seseorang cenderung memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku jika ia menilai perilaku tersebut secara positif. Sikap ini dibentuk oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi perilaku, dievaluasi berdasarkan hasil evaluasi terhadap konsekuensinya (*outcome evaluation*) (Achmat Zakarija, 2010). Sikap secara langsung memengaruhi niat perilaku dan memiliki hubungan dengan norma subyektif serta *perceived behavioral control*.

Menurut Ajzen (2005), norma subyektif dibentuk oleh *normative belief*, yaitu keyakinan mengenai persetujuan atau ketidaksetujuan dari individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan, seperti orang tua, pasangan, teman dekat, rekan kerja, dan lainnya terhadap suatu perilaku. Seorang individu akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku jika ia memandang bahwa orang-

orang penting ini berpendapat bahwa ia seharusnya melakukannya (Achmat Zakarija, 2010).

Dalam TPB, terdapat satu faktor tambahan yang mempengaruhi niat, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). Perceived behavioral control, sebagaimana didefinisikan oleh Ajzen (1991), menggambarkan persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku dan dianggap mencerminkan pengalaman masa lalu serta antisipasi terhadap hambatan dan rintangan.



Gambar 2.1 Model Theory Of Planned Behavior

Sumber : www.research.net

2.1.6 *Perceived Behavioral Control*

2.1.6.1 Pengertian *Perceived behavioral Control*

Fisbein dan Ajzen (1991:75) mendefinisikan *behavioral control* sebagai cara seseorang melihat rintangan dalam melakukan suatu tindakan. Tingkat kontrol perilaku ini mencakup sejauh mana suatu tindakan bisa dilakukan dengan

usaha dan sumber daya yang memadai. Persepsi individu terhadap hambatan memainkan peran penting dalam membentuk kontrol perilaku, yang melibatkan seberapa mudah atau sulit seseorang mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan mereka.

Ajzen (2005) menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* adalah hasil dari *control beliefs*, yaitu keyakinan individu tentang faktor yang dapat mendukung atau menghambat kemampuan mereka dalam melakukan suatu perilaku. Keyakinan ini terbentuk melalui pengalaman pribadi terhadap perilaku, informasi yang diperoleh dari observasi atas pengetahuan pribadi atau orang lain yang dikenal oleh individu, dan faktor lain yang memengaruhi persepsi kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku.

Kontrol perilaku persepsian, menurut Ajzen (1991:88), didefinisikan sebagai persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku. Ukuran umum kontrol perilaku persepsian sering kali mengacu pada seberapa mudah atau sulit seseorang percaya bahwa mereka mampu melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2002). *Perceived behavioral control* mencerminkan persepsi individu tentang tingkat kemudahan atau kesulitan dalam menampilkan suatu perilaku (Ajzen, 1991).

2.1.6.2 Indikator *Perceived Behavioral Control*

Perceived behavioral control menurut Icek Ajzen (2015: 129) dapat memprediksi besarnya niat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Indikator kontrol perilaku menurut Ajzen adalah sebagai berikut :

1. Keyakinan kontrol (*Control Beliefs Strength*) melibatkan keyakinan mengenai sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk menjalankan suatu perilaku khusus. Ini mencerminkan seberapa yakin seseorang bahwa mereka memiliki kendali atau pengaruh terhadap faktor-faktor tersebut saat melakukan tindakan.
2. Kekuatan kontrol (*Control Beliefs Power*) melibatkan pandangan individu terhadap sejauh mana kontrol tersebut memiliki pengaruh yang kuat terhadap kemampuannya untuk mempengaruhi atau memudahkan serta menyulitkan munculnya perilaku.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

2.1.7.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aspek yang tidak bisa diabaikan. Dalam konteks sederhana, loyalitas pelanggan adalah kemauan pelanggan untuk tetap setia pada suatu perusahaan dalam jangka panjang dengan melakukan pembelian dan penggunaan produk atau jasa secara berulang (Santoso dan Oetomo, 2013). Hal ini mencerminkan dorongan untuk melakukan pembelian berulang dan membangun kesetiaan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan atau badan usaha yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang (Ardiani dan Mutiwatiningsih, 2017). Loyalitas menjadi konsep krusial, terutama dalam pasar dengan pertumbuhan yang rendah namun persaingan yang ketat. Kehadiran pelanggan yang setia pada suatu perusahaan menjadi kunci untuk kelangsungan hidup perusahaan (Rahayu, 2015). Tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi juga

meningkatkan kemungkinan pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk atau merek tertentu (Murwatiningsih dan Apriliani, 2013).

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk, baik barang maupun jasa, secara konsisten di masa depan. Ini mengakibatkan pembelian berulang dari merek yang sama, bahkan jika terdapat pengaruh situasi atau upaya pemasaran yang bisa mempengaruhi pemilihan merek (Olson, 1993). Loyalitas pelanggan melibatkan dorongan untuk melakukan pembelian berulang dan membangun kesetiaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Proses ini membutuhkan waktu yang lama untuk ditanamkan dalam benak pelanggan agar mereka tetap setia terhadap suatu produk. Dengan merangkum beberapa pandangan ahli, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah tindakan menyukai suatu merek atau jasa dalam jangka panjang, dengan terus membeli dan menggunakan produk tersebut, bahkan ketika ada banyak alternatif sejenis, sambil merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.7.2 Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Proses perubahan dari calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan melibatkan beberapa tahapan. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi enam tahap: terduga (*suspech*), prospek (*prospect*), pelanggan (*customer*), pendukung klien (*client advocates*), dan mitra (*partners*). Menurut mereka, loyalitas pelanggan berkembang sesuai dengan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*). Tahapan tersebut adalah:

1. Pacaran (*the courtship*) pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas oleh transaksi. Pelanggan perlu pertimbangan produk dan harga. Jika penawaran produk dan harga dari pesaing lebih baik, maka mereka akan pindah.
2. Hubungan (*the relationship*) pada tahap ini, terjalin hubungan erat antara perusahaan dan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak hanya didasarkan pada harga dan produk, meskipun tidak dapat dijamin bahwa pelanggan tidak akan melihat produk pesaing. Selain itu, tahap ini ditandai dengan hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.
3. Pernikahan (*the marriage*) pada tahap ini, hubungan jangka panjang telah terbentuk, dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas muncul karena terdapat tingkat kepuasan yang tinggi. Pelanggan terlibat secara pribadi dengan perusahaan, dan loyalitas tumbuh seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan serta ketergantungan pelanggan. Tahap ini dapat diartikan sebagai pernikahan yang sempurna, yang diterjemahkan menjadi pelanggan pendukung (advokat pelanggan). Mereka tidak hanya merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain, tetapi juga memberikan masukan jika ada ketidakpuasan.

2.1.7.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Adi (2013) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Pembelian ulang (*repeat purchase*) adalah tindakan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang sama.

2. Mempertahankan (*retention*) mencerminkan sikap ketahanan konsumen terhadap pengaruh negatif terhadap perusahaan. Pelanggan dengan hubungan kuat dan berkelanjutan menjadi tahan terhadap daya Tarik pesaing dan menolak beralih ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing.
3. Menyampaikan (*referrals*) melibatkan mereferensikan atau menyampaikan eksistensi perusahaan kepada orang lain. Pendukung ini mendorong orang lain untuk membeli, memberikan testimony positif, serta berkontribusi pada pemasaran perusahaan.

2.1.8 Hubungan Variabel *Social Media Marketing* Terhadap Loyalitas

Pelanggan

Social media marketing memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dengan cara menjaga interaksi berkelanjutan, meningkatkan kesadaran merek, dan menyajikan konten yang relevan. Strategi yang berhasil di platform sosial dapat memperkuat ikatan antara perusahaan dan pelanggan, mendorong kesetiaan, dan merangsang keterlibatan aktif.

2.1.9 Hubungan Variabel *Social Media Marketing* Terhadap *Perceived*

Behavioral Control

Hubungan antara *social media marketing* dan *perceived behavioral control* dapat terlihat dalam tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam berinteraksi atau mengikuti aktivitas pemasaran di media sosial. Melalui strategi pemasaran yang efektif platform tersebut, pelanggan dapat merasa memiliki

kontrol yang lebih baik terhadap perilaku mereka tentang kemampuan dan kepercayaan diri untuk terlibat dalam tindakan yang diinginkan oleh pemasar.

2.1.10 Hubungan Variabel *E-Lifestyle* Terhadap *Perceived Behavioral*

Control

Hubungan antara *e-lifestyle* (gaya hidup digital) dan *perceived behavioral control* dapat tercermin dalam seberapa besar gaya hidup online seseorang mempengaruhi pandangan mereka terhadap kendali perilaku. Ketika cara hidup digital seseorang sesuai dengan tindakan atau interaksi tertentu, kemungkinan mereka merasa lebih mampu dan percaya diri dalam mengendalikan perilaku mereka di lingkungan digital dapat meningkat.

2.1.11 Hubungan Variabel *E-Lifestyle* Terhadap *Loyalitas Pelanggan*

Hubungan antara *e-lifestyle* dan loyalitas pelanggan dapat terlihat melalui sejauh mana preferensi dan kebiasaan online pelanggan berkontribusi pada keinginan mereka untuk tetap setia terhadap suatu merek atau layanan. Keselarasan strategi pemasaran dengan aspek-aspek gaya hidup digital pelanggan dapat memperkuat ikatan ini, memotivasi mereka untuk tetap setia dan berinteraksi secara berkelanjutan dengan merek tersebut.

2.1.12 Hubungan Variabel *Loyalitas Pelanggan* Terhadap *Perceived*

Behavioral Control

Hubungan antara loyalitas pelanggan dan *perceived behavioral control* menunjukkan sejauh mana keyakinan pelanggan terhadap kemampuan mereka untuk mengendalikan perilaku terkait pembelian atau interaksi dengan suatu

merek. Tingkat loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh seberapa kuat keyakinan mereka bahwa memiliki kendali yang memadai atas tindakan mereka terkait produk atau layanan tertentu. Dengan kata lain, semakin tinggi *perceived behavioral control*, semakin besar kemungkinan pelanggan tetap setia karena mereka merasa dapat mengendalikan keputusan dan perilaku mereka terhadap merek tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan variabel *social media marketing*, *e-lifestyle* dan loyalitas pelanggan serta *perceived behavioral control* telah dilakukan oleh beberapa penulis terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Kusumo Endah Pinasti (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Siswa SMA Negeri Wonosobo	X1: Gaya Hidup X2: Media Sosial Y1: Keputusan Pembelian Y2: Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1.) Gaya hidup memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 2.) Media sosial memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

				<p>3.) Keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>4.) Gaya hidup memiliki pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p> <p>5.) Media sosial memiliki pengaruh tidak langsung melalui keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen</p>
2.	M. Naufal Syafi'ul Wafa, 2020	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Loyalitas Kosumen Dengan <i>Customer Behavior</i> Sebagai Variabel Mediasi	X1: <i>Social Media Marketing</i> Y1: Loyalitas Konsumen Z1: <i>Customer Behavior</i>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa</p> <p>1.) Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>social media marketing</i> terhadap <i>customer behavior</i></p> <p>2.) Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>social media</i></p>

				<p><i>marketing</i> terhadap loyalitas konsumen</p> <p>3.) Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>customer behavior</i> terhadap loyalitas konsumen</p> <p>4.) Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>social media marketing</i> terhadap loyalitas konsumen</p>
3.	Supriyanto dan Ari, 2013	Analisis Penggunaan Teknologi Internet (<i>Social Media</i>) Dalam Sistem Pemasaran <i>Online</i> Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Dan Pembelian Berulang Pada Bisnis Jersey Bola Online	X1: Teknologi Internet (<i>Social Media</i>) Y1: Loyalitas Konsumen Y2: Pembelian Berulang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan pengaruh <i>social media</i> terhadap loyalitas konsumen mendapatkan hasil tidak signifikan karena nilai signifikasinya $0,543 > 0,05$ sehingga hipotesis ditolak dengan loyalitas konsumen sehingga <i>social media</i> tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
4.	Ardiansyah Tri Laksono, 2020	Pengaruh E-Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Generasi Z Di Yogyakarta	X1: E-Gaya Hidup Y1: Loyalitas Pelanggan Z1: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <ol style="list-style-type: none"> 1.) E-Gaya Hidup memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2.) Kepuasan pelanggan memiliki

				pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3.) Kepuasan pelanggan memediasi e-gaya hidup dengan loyalitas
--	--	--	--	---

2.3 Hipotesis Dan Model Analisis

2.3.1 Hipotesis

Hipotesis adalah prediksi sementara untuk dua atau lebih variabel yang masih harus dikonfirmasi untuk hasil studi. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, berikut adalah hipotesis yang diajukan :

H₁: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi *Layanan Video On Demand* Berbayar di Surabaya

H₂: *E-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi *Layanan Video On Demand* Berbayar di Surabaya

H₃: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control* pelanggan aplikasi *Layanan Video On Demand* Berbayar di Surabaya

H₄: *E-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *perceived behavioral control* aplikasi *Layanan Video On Demand* Berbayar di Surabaya

H₅: *Perceived behavioral control* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan aplikasi *Layanan Video On Demand* Berbayar di Surabaya

H₆: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar di Surabaya

H₇: *E-lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived behavioral control* sebagai variabel mediasi aplikasi Layanan *Video On Demand* Berbayar di Surabaya

2.3.2 Model Analisis

Gambar 2.2

Model Analisis

