

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

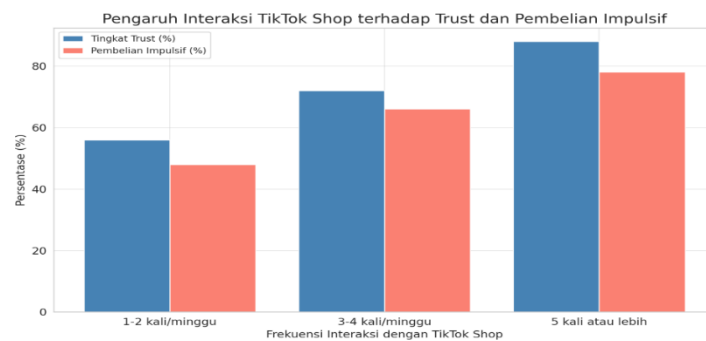
Perkembangan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir telah mendorong transformasi atau perubahan yang cukup besar khususnya dalam dunia pemasaran, terutama pada platform media sosial yang saat ini banyak digunakan sebagai media digital marketing yang efektif serta adaptif terhadap perilaku konsumen masa kini, Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi saluran pemasaran strategis yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. *Tiktok*, *Instagram*, dan *YouTube* merupakan platform yang paling sering digunakan, dengan *Tiktok* menempati posisi terdepan berkat format konten video pendek yang menarik dan algoritma yang mampu menjangkau audiens secara personal (Gu & Duan, 2024).

Menurut laporan *W Are Social* (2024) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *platform Tiktok* terbanyak di dunia dengan berkisar pada persentase sebanyak 73,5% dengan usia pengguna internet berkisar pada 16-64 tahun. Laporan ini juga menyatakan durasi penggunaan rata-rata per bulan yang melebihi *platform Instagram* dengan berkisar pada 373,7 menit vs 347,9 menit, angka ini memperkuat posisi *Tiktok* sebagai *platform* yang sangat potensial dalam membangun *engagement* konsumen. Selain itu, laporan ini juga menyertakan bahwa sebanyak 19,1% pengguna mengaku menggunakan *Tiktok* untuk mencari informasi terkait dengan *brand* tertentu yang semakin menguatkan *argument* bahwa *platform* ini

mampu menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Berbicara pada konteks pengguna muda, mahasiswa menjadi segmen yang sangat relevan untuk dikaji. Mahasiswa tidak hanya merupakan pengguna aktif media sosial, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk terlibat secara emosional dan sosial terhadap konten *brand* yang mereka konsumsi. Studi oleh Appolloni et al. (2023) menunjukkan bahwa daya tarik media sosial bagi generasi muda berkaitan erat dengan pemenuhan aspek psikologis seperti pengakuan diri, relasi sosial, dan keterlibatan komunitas.

Namun, keterlibatan mahasiswa dalam konten *brand* di *Tiktok* tidak semata-mata hanya dipengaruhi oleh konten itu sendiri melainkan terdapat faktor yang memediasi hubungan antara konsumen dan *brand* di era digital yaitu kepercayaan (*Trust*), dalam pemasaran digital, *trust* mengambil peran sebagai mediasi psikologis antara harapan konsumen dan respon konsumen terhadap konten *brand*. Hollebeek & Macky (2019) menjelaskan bahwa *trust* tidak hanya mencerminkan keyakinan terhadap kredibilitas produk, melainkan mencakup persepsi terhadap niat baik, konsistensi, komunikasi dan transparansi yang tampil oleh *brand* melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha et al. (2024), memperkuat hal ini dengan menemukan bahwa paparan konten *brand* di *Tiktok* Shop mampu meningkatkan *trust* konsumen Gen Z perempuan di Indonesia, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif atau kerap disebut *impulsive buying*.



Gambar 1. 1 Pengaruh Interaksi TikTok Shop Terhadap Trust dan Pembelian Implusif

Selain itu, motivasi sosial juga berperan signifikan dalam membentuk perilaku keterlibatan digital. Salah satu teori yang relevan untuk menjelaskan hal ini adalah *Self-Determination Theory* (SDT) yang dikembangkan oleh Ryan dan Deci (2000). SDT menyatakan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh pemenuhan tiga kebutuhan psikologis dasar yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. Dalam konteks penelitian ini, dua aspek utama yaitu *autonomy* (kebebasan dalam memilih konten atau *brand*) dan *relatedness* (keterhubungan sosial dengan konten atau komunitas *brand*) menjadi pendorong utama motivasi internal yang mendorong konsumen muda untuk berinteraksi dengan konten digital. Wei et al. (2020) dan Appolloni et al. (2023) menunjukkan bahwa ketika individu merasa memiliki kendali dan merasa terhubung secara emosional dengan konten *brand*, maka tingkat keterlibatan digital mereka dapat meningkat secara signifikan.

Motivasi internal seperti *autonomy* dan *relatedness* memainkan peran besar dalam membentuk keputusan untuk menyukai, mengomentari, atau membagikan konten *brand* dan merupakan bentuk-bentuk aktivitas yang dikenal sebagai *Consumer Online Brand-Related Activities* (COBRAs). Konsep COBRAs merujuk pada sekumpulan aktivitas online yang berkaitan

dengan merek yang dilakukan oleh konsumen, yang bervariasi berdasarkan tingkat interaksi konsumen dengan media sosial serta keterlibatan mereka dalam mengonsumsi, berkontribusi, dan menciptakan konten media (Cheung et al., 2022). Penelitian Shoukat et al. (2023) membuktikan bahwa integrasi SDT dan *source credibility theory* secara signifikan memprediksi keterlibatan aktif konsumen dengan *brand* di *TikTok*, terutama ketika *user* merasa memiliki kebebasan dalam memilih konten yang diikuti serta merasa terhubung dengan nilai-nilai yang ditampilkan oleh *brand* tersebut. Lebih lanjut, motivasi internal yang timbul karena pemenuhan *autonomy* dan *relatedness* tersebut hanya akan menghasilkan perilaku digital aktif apabila disertai dengan *trust*. Dalam ekosistem digital yang padat informasi dan penuh persaingan, *trust* menjadi filter psikologis yang menentukan apakah konsumen akan terlibat lebih lanjut atau justru menjauh dari *brand*. Zhang et al. (2025) mengemukakan bahwa *trust* terhadap konten dan niat *brand* berperan sebagai variabel mediasi antara motivasi internal pengguna dengan loyalitas *brand* digital.

Trust dalam pembahasan digital tidak sekadar tentang kepercayaan terhadap produk, melainkan juga meliputi kepercayaan terhadap kredibilitas, transparansi, dan nilai-nilai yang disampaikan *brand* melalui kontennya. Ini diperkuat oleh hasil riset Meng et al. (2024), yang menemukan bahwa *trust* sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap keaslian konten dan interaksi dua arah yang dibangun oleh *brand* di media sosial. Dalam kajian empiris lainnya, Aldhamiri et al. (2024) mengembangkan kerangka kerja multidimensional berbasis SDT untuk menjelaskan keterlibatan konsumen dalam media sosial dan *brand* mewah. Temuan mereka menunjukkan bahwa kombinasi antara motivasi *autonomy* dan *relatedness* menghasilkan *trust*

yang pada akhirnya mendorong partisipasi aktif seperti *liking*, *sharing* dan *commenting*. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* tidak hanya bersifat sebagai hasil dari pengalaman konsumen, tetapi juga sebagai mediator yang memfasilitasi hubungan antara motivasi psikologis dan perilaku keterlibatan digital.

Sebagai upaya untuk memperkuat pemahaman sebelum melakukan penelitian maka terdapat sejumlah penelitian sebelumnya yang menjadi acuan awal yaitu penelitian oleh Studi oleh Ortiz et al. (2023) mengungkapkan bahwa pengguna Gen Z secara signifikan lebih terlibat secara emosional dengan konten *brand* di *Tiktok* dibandingkan dengan *platform* lain.

Selain itu, penelitian Khusus di Indonesia, dipaparkan oleh Nubli Adzhani & Widodo (2023) yang dilakukan terhadap mahasiswa pengguna *Tiktok* di Kota Bandung membuktikan bahwa kampanye *brand Adidas* di *platform* tersebut menghasilkan tingkat *engagement* tinggi melalui *like*, komentar, dan *share*. Mahasiswa menganggap interaksi ini sebagai bagian dari keterlibatan mereka terhadap nilai dan identitas *brand*. Temuan ini sejalan dengan studi Ngilangil (2022) yang meneliti mahasiswa SNSU dan menemukan bahwa interaksi seperti memberi *like* dan membagikan video *brand Tiktok* kepada teman-teman berkontribusi besar dalam membangun kesadaran merek dan relasi dua arah antara *brand* dan konsumen muda.

Tabel 1 1 Summary Of Finding Aktivitas Mahasiswa di *Tiktok*

No	Studi	Populasi Penelitian	Aktivitas yang diamati	Temuan Utama
1	Ortiz et al. (2023)	Gen Z Global	<i>Like, Comment, Emotional Reaction</i>	Gen Z aktif menyukai dan mengomentari konten <i>brand</i> di <i>Tiktok</i> dan <i>engagement</i> mendorong <i>purchase intent</i>

2	Nubli Adzhani & Widodo (2023)	Mahasiswa Bandung (<i>Tiktok Adidas</i>)	<i>Like, Comment, Share</i>	<i>Engagement</i> tinggi terhadap <i>brand</i> melalui <i>Tiktok</i> meningkatkan keterikatan dan loyalitas
3	M. Ngilangil (2022)	Mahasiswa SNSU	<i>Like, Comment, Share</i>	<i>Like & share</i> video rang meningkatkan kesadaran merek & interaksi dua arah meningkat

Berangkat dari penelitian pada *brand adidas*, penelitian ini ingin fokus pada brand *skincare Skintific* menjadi salah satu contoh brand yang berhasil memanfaatkan potensi TikTok. Melalui kampanye seperti *#skintificroutine*, *Skintific* mampu membangun komunitas digital dan mendorong interaksi melalui review, tutorial, hingga live shopping. Produk *Skintific* banyak diminati mahasiswa karena harganya terjangkau, mudah diakses melalui TikTok Shop, dan sering direkomendasikan influencer. Fenomena ini menunjukkan bahwa *trust* terhadap brand dan motivasi sosial untuk mengikuti tren *skincare* berperan dalam mendorong keterlibatan mahasiswa sekaligus keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas dan memperdalam model perilaku konsumen digital yang telah dikembangkan oleh (Mizukoshi, 2025). Dalam studinya, Mizukoshi meneliti hubungan antara *trust*, *perceived value* dan aktivitas konsumen digital (COBRAs) dalam *platform* sosial media non-video seperti *LINE* dan *Facebook* yang berfokus pada pengguna di Jepang. Namun, peneliti secara khusus menyebutkan bahwa *platform* berbasis video seperti *Tiktok* belum dimasukkan dalam analisis, dan menyarankan agar penelitian di masa depan mempertimbangkan perbedaan budaya dari negara lain untuk memperoleh generalisasi hasil yang lebih luas.

Sebagai upaya dalam memperluas jangkauan serta hasil penelitian maka, penelitian ini mengambil *platform Tiktok* yang kini menjadi salah satu media sosial berbasis video paling dominan di kalangan generasi muda Indonesia, khususnya mahasiswa. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Self-Determination* (SDT) untuk menjelaskan motivasi sosial pengguna yang berinteraksi dengan *brand* di *Tiktok* dimana ini adalah sesuatu yang juga direkomendasikan oleh Mizukoshi sebagai *framework* teoritis yang potensial namun belum diadopsi dalam penelitiannya.

Dengan memasukkan *trust* sebagai variabel mediasi antara motivasi sosial dan aktivitas konsumen digital (COBRAs), penelitian ini memperluas model yang ditawarkan Mizukoshi dengan memeriksa struktur hubungan yang lebih kompleks dan kontekstual dalam kultur digital Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab tantangan empiris yang diangkat oleh Mizukoshi, tetapi juga memperkaya literatur dengan pendekatan teoritis dan metodologis baru dalam studi perilaku konsumen digital di media sosial berbasis video.

Selain itu, dengan meneliti mahasiswa/i Magister Manajemen Angkatan 2023, 2024, dan 2025 Universitas Hasanuddin, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris yang kontekstual terhadap pengembangan strategi pemasaran digital berbasis psikologi konsumen pada kalangan mahasiswa pascasarjana. Hasil penelitian ini nantinya dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha lokal, *brand* UMKM, maupun institusi yang ingin memahami bagaimana membangun kepercayaan dan motivasi konsumen muda berpendidikan tinggi di era digital.

Hubungan antara Self-Determination Theory (SDT) dan konsep *trust* dalam

konteks pemasaran digital masih relatif jarang dieksplorasi secara mendalam di Indonesia. Meskipun terdapat penelitian internasional, seperti Appolloni et al. (2023), telah menerapkan SDT dalam bidang *e-commerce* dan layanan digital, penerapan teori ini dalam konteks platform video sosial seperti *Tiktok* masih sangat terbatas, terutama di kalangan konsumen muda Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan dengan mengisi kekosongan teoritis (*theoretical gap*) dalam literatur pemasaran digital, khususnya terkait keterlibatan konsumen digital yang dipengaruhi oleh *trust* dan motivasi sosial berbasis SDT. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memperkuat konsep teoritis dan akademis mengenai strategi digital marketing yang relevan dan berbasis psikologi konsumen dalam lanskap media sosial yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keterlibatan konsumen ?
2. Apakah *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah motivasi sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen ?
4. Apakah motivasi sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
5. Apakah keterlibatan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?

6. Apakah keterlibatan konsumen memediasi pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian?
7. Apakah keterlibatan konsumen memediasi pengaruh Motivasi Sosial terhadap Keputusan Pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis pengaruh *trust* dan motivasi sosial dalam strategi pemasaran digital berbasis *Tiktok* terhadap keterlibatan konsumen, khususnya mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap keterlibatan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi sosial terhadap keterlibatan konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi sosial terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi dalam pengaruh motivasi sosial terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

- a. Memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan literatur pemasaran digital dengan mengintegrasikan *Self-Determination Theory (SDT)* dan konsep trust dalam konteks keterlibatan konsumen (COBRAs) pada platform media sosial berbasis video seperti *Tiktok*.
- b. Memberikan bukti empiris dari konteks lokal Indonesia, khususnya mahasiswa/i Magister Manajemen Universitas Hasanuddin, yang masih relatif jarang diteliti dalam studi mengenai motivasi sosial, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen pada pemasaran berbasis *Tiktok*.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan wawasan bagi pelaku usaha, UMKM, dan manajer *brand* digital mengenai strategi konten *Tiktok* yang efektif untuk membangun trust dan meningkatkan keterlibatan konsumen muda, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian produk.
- b. Memberikan masukan berbasis data bagi *brand* skincare seperti *Skintific* dalam memahami peran motivasi sosial dan keterlibatan konsumen, sehingga dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dan kampanye digital pada segmen mahasiswa.

3. Manfaat Institusional

- a. Bagi Universitas Hasanuddin, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan

evaluasi dan referensi untuk memahami perilaku konsumsi serta pola keterlibatan digital mahasiswa/i Magister Manajemen Universitas Hasanuddin. Hal ini dapat membantu fakultas ekonomi dan bisnis merancang program atau kurikulum yang mendukung pemanfaatan media sosial, khususnya *Tiktok*, sebagai sarana pembelajaran dan promosi kegiatan akademik.

- b. Bagi akademisi dan peneliti, penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk pengembangan studi lanjutan terkait keterlibatan konsumen, pemasaran digital, dan perilaku generasi muda di era media sosial, serta mendorong kolaborasi riset di bidang manajemen, pemasaran, dan perilaku konsumen berbasis *platform digital*.

1.5 Sistematika Laporan Penelitian

Sistematika Laporan Penelitian ini terdiri dari 5 bab antara lain :

1. Bab I pendahuluan Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah dan sistematika penulisan.
2. Bab II tinjauan Pustaka menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini beserta hasil penelitian terdahulu.
3. Bab III kerangka pikir dan hipotesis menjelaskan kerangka pikir penelitian beserta hipotesis.
4. Bab IV menjelaskan metode penelitian yang memuat lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, teknik pengambilan sample, metode analisis, dan definisi operasional variabel penelitian.
5. Bab V Memaparkan dan menganalisis data-data yang didapatkan dari hasil pengujian.

6. Bab VI Menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman di lapangan untuk perbaikan proses pengujian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini mengintegrasikan dua kerangka konseptual utama, yaitu Self-Determination Theory (SDT) untuk menjelaskan aspek motivasi sosial dan trust dalam pemasaran digital, dengan fokus pada pengaruhnya terhadap keterlibatan konsumen melalui Consumer Online Brand-Related Activities (COBRAs) di *platform Tiktok*. Selain itu, juga dijelaskan *Generation Gap* sebagai pendukung teoritis dan kontekstualisasi fenomena perilaku digital mahasiswa Gen Z yang perlu diteliti.

1. *Self Determination Theory (SDT)*

Self-Determination Theory (SDT) adalah teori motivasi yang dikembangkan oleh Edward L. Deci dan Richard M. Ryan (1985; 2000) yang menjelaskan bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh pemenuhan tiga kebutuhan psikologis dasar, yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. Teori ini menekankan bahwa individu akan termotivasi secara optimal ketika ketiga kebutuhan tersebut terpenuhi, sehingga mendorong keterlibatan yang lebih mendalam, kreativitas, serta kesejahteraan psikologis. *Autonomy* merujuk pada kebebasan individu dalam membuat pilihan dan menentukan tindakannya sendiri. Dalam konteks media sosial, *autonomy* terlihat ketika pengguna secara sukarela memilih untuk mengikuti akun *brand*, menonton konten, atau berpartisipasi dalam kampanye digital sesuai minat mereka tanpa paksaan dari pihak luar.

Competence menggambarkan kebutuhan untuk merasa mampu dan efektif dalam melakukan suatu aktivitas, misalnya ketika konsumen merasa berhasil memahami tips skincare yang dibagikan *brand* dan dapat mempraktikkannya. Sementara itu, *relatedness* mengacu pada kebutuhan untuk merasa terhubung secara sosial dengan orang lain atau komunitas. Dalam ekosistem digital, *relatedness* tercermin dari interaksi pengguna dengan *brand* atau komunitas pengguna lain, seperti ketika komentar mereka direspons oleh *brand* atau saat mereka merasa menjadi bagian dari kelompok yang memiliki minat yang sama.

Penelitian ini berfokus pada dua dimensi utama yaitu *autonomy* dan *relatedness*. Mahasiswa yang memiliki kebebasan memilih konten yang sesuai dengan preferensinya (*autonomy*) dan merasa memiliki kedekatan emosional dengan *brand* maupun komunitas pengguna (*relatedness*) akan cenderung lebih aktif terlibat dalam aktivitas digital. Hal ini dapat berupa menonton konten (*consuming*), memberikan *like* dan komentar (*contributing*), maupun membuat ulang atau membagikan konten *brand* (*creating*). Penelitian Appolloni et al. (2023) dan Wei et al. (2020) menegaskan bahwa ketika *autonomy* dan *relatedness* terpenuhi, tingkat *engagement* terhadap *brand* akan meningkat signifikan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

2. Teori Trust

Dalam konteks pemasaran digital, *trust* atau kepercayaan dapat

didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap niat baik, kejujuran, dan kredibilitas *brand* dalam menyampaikan pesan maupun menjalin interaksi melalui *platform* digital. Kepercayaan ini menjadi elemen penting karena di lingkungan digital konsumen tidak dapat berinteraksi langsung dengan produk atau perusahaan, sehingga persepsi mereka sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital yang mereka rasakan. *Trust* terbentuk melalui beberapa faktor kunci, antara lain kredibilitas konten yang disajikan secara akurat dan informatif, konsistensi pesan *brand* yang ditampilkan secara berulang dan sejalan dengan citra *brand*, serta interaksi dua arah yang transparan seperti respons *brand* terhadap komentar atau keluhan konsumen. Pada *platform* seperti *Tiktok*, *trust* dapat meningkat ketika konsumen melihat *brand* secara konsisten menampilkan konten yang otentik, bekerja sama dengan kreator yang kredibel, dan terlibat aktif dengan *audiens*.

Penelitian Nugraha et al. (2024) menunjukkan bahwa semakin sering konsumen berinteraksi dengan konten digital *brand*, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang mereka bangun. Kepercayaan ini kemudian mendorong keterlibatan yang lebih aktif dan bahkan dapat memicu perilaku pembelian, termasuk pembelian *impulsif*. Dalam penelitian ini, *trust* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh motivasi sosial (*autonomy* dan *relatedness*) terhadap keterlibatan konsumen. Artinya, meskipun motivasi sosial mendorong seseorang untuk mengakses konten *brand*, keterlibatan mereka akan lebih mendalam apabila mereka memiliki kepercayaan terhadap *brand* tersebut.

3. **COBRAs (Consumer Online Brand-Related Activities)**

Consumer Online Brand-Related Activities (COBRAs) merupakan sebuah kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Muntinga, Moorman, dan Smit (2011) untuk menjelaskan pola perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan *brand* di dunia digital. Kerangka ini menjadi salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital karena mampu menggambarkan spektrum keterlibatan konsumen, mulai dari perilaku pasif hingga perilaku aktif. COBRAs membantu peneliti dan praktisi memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan *brand*, bukan hanya dalam bentuk pembelian, tetapi juga melalui berbagai aktivitas online yang mendukung eksposur, keterlibatan, dan advokasi terhadap *brand*. Dalam konteks media sosial seperti *Tiktok*, kerangka ini menjadi sangat relevan karena platform tersebut mendorong interaksi berbasis konten kreatif dan partisipatif.

COBRAs mengklasifikasikan perilaku konsumen menjadi tiga kategori utama. Pertama, *consuming*, yaitu bentuk keterlibatan yang paling pasif, dimana konsumen hanya mengakses atau mengonsumsi konten tanpa memberikan interaksi lebih lanjut. Dalam konteks penelitian ini, perilaku *consuming* terlihat ketika mahasiswa hanya menonton video kampanye *Skintific*, melihat *review* produk yang diunggah kreator, atau sekadar menelusuri *feed brand* tanpa meninggalkan jejak interaksi seperti komentar atau *like*. Meskipun terkesan pasif, *consuming* tetap penting karena menjadi tahap awal dalam pembentukan *awareness* dan persepsi konsumen terhadap

brand.

Kedua, *contributing*, yang mencakup aktivitas partisipatif tingkat menengah, seperti memberikan *like*, meninggalkan komentar, berbagi pendapat singkat, atau menyimpan konten. Aktivitas ini menunjukkan bahwa konsumen mulai terlibat secara emosional atau kognitif terhadap konten *brand*. Pada *Tiktok*, *contributing* dapat berupa konsumen yang memberikan *like* pada video tutorial penggunaan produk *skintific*, menulis komentar pengalaman mereka menggunakan produk, atau ikut menandai teman untuk melihat konten tersebut. Aktivitas *contributing* memperkuat hubungan antara konsumen dan *brand*, karena interaksi ini meningkatkan visibilitas konten melalui algoritma *platform* dan menciptakan komunikasi dua arah.

Ketiga, *creating*, yaitu bentuk keterlibatan paling aktif dan paling bernilai bagi *brand*. *Creating* melibatkan konsumen dalam pembuatan dan penyebaran konten yang berhubungan dengan *brand*, misalnya membuat video *review*, mengikuti tantangan seperti *#SkinctificRoutine*, atau membuat konten kreatif yang secara sukarela mempromosikan *brand* kepada *audiens* mereka sendiri. Aktivitas *creating* dianggap sebagai tingkat keterlibatan tertinggi karena mencerminkan loyalitas dan identifikasi yang kuat terhadap *brand*. Konsumen yang melakukan *creating* tidak hanya menjadi penerima pesan tetapi juga berperan sebagai *co-creator* dan *brand advocate* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain.

Dengan demikian, kerangka COBRAs memberikan pemahaman komprehensif mengenai keterlibatan konsumen di media sosial. Dalam

penelitian ini, COBRAs digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan mahasiswa Magister Manajemen terhadap *brand Skintific* di *TikTok*. Aktivitas *consuming*, *contributing*, dan *creating* akan memberikan gambaran mengenai sejauh mana mahasiswa tidak hanya terpapar konten, tetapi juga berinteraksi dan berkontribusi secara aktif dalam mendukung *brand*. Hal ini penting karena keterlibatan digital yang tinggi terbukti dapat memperkuat *trust*, membentuk hubungan emosional dengan *brand*, dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

4. Generation Gap: Marketing to Baby Boomers, X, Y, Z and Alpha

Perbedaan karakteristik antar generasi berpengaruh besar terhadap cara konsumen berinteraksi dengan *brand* di media digital. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa dalam era Marketing 5.0, kesenjangan generasi (*generation gap*) menjadi tantangan penting bagi pemasar karena setiap kelompok generasi mulai dari *Baby Boomers*, Generasi X, Generasi Y (*milenial*), Generasi Z, hingga Generasi Alpha memiliki preferensi, ekspektasi, serta perilaku digital yang berbeda. Generasi Y dan Z, misalnya, cenderung lebih terlibat dalam aktivitas online dan memiliki kepercayaan tinggi terhadap rekomendasi dari komunitas daring, *influencer*, serta konten yang bersifat interaktif. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa sebagai representasi Generasi Z menunjukkan keterlibatan yang tinggi di platform seperti *TikTok*, baik dalam menonton maupun berinteraksi dengan konten produk seperti *Skintific*. Oleh karena itu, pemahaman tentang perbedaan generasi menjadi penting agar strategi pemasaran

digital dapat menumbuhkan kepercayaan, meningkatkan motivasi sosial, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen yang aktif di media sosial.

5. E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal antarkonsumen yang terjadi melalui media digital, seperti media sosial, forum daring, ulasan produk, dan *platform e-commerce*, yang berisi pengalaman, opini, atau rekomendasi terkait suatu produk atau jasa. E-WOM memungkinkan informasi menyebar secara cepat dan luas, sehingga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan persepsi serta perilaku konsumen dalam konteks digital (Hennig-Thurau et al., 2004).

Dalam perspektif perilaku konsumen, E-WOM berperan penting dalam membentuk *trust* (kepercayaan). Informasi yang disampaikan oleh sesama konsumen cenderung dipersepsikan lebih kredibel dan objektif dibandingkan pesan pemasaran perusahaan, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek atau produk tertentu. Semakin positif dan konsisten E-WOM yang diterima konsumen, maka semakin tinggi tingkat *trust* yang terbentuk dalam proses evaluasi sebelum pengambilan keputusan pembelian (Cheung & Thadani, 2012). Selain itu, E-WOM memiliki keterkaitan erat dengan motivasi sosial, di mana individu terdorong untuk mengikuti pendapat, rekomendasi, atau pengalaman orang lain sebagai bentuk penyesuaian sosial. Interaksi sosial dalam E-WOM mencerminkan adanya pengaruh norma sosial, kebutuhan akan penerimaan, serta keinginan untuk memperoleh validasi sebelum mengambil keputusan

pembelian. Dengan demikian, E-WOM berfungsi sebagai sarana penting dalam proses pembentukan sikap dan niat perilaku konsumen (Erkan & Evans, 2016). E-WOM juga berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan konsumen, karena konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pencipta dan penyebar informasi. Aktivitas seperti membaca ulasan, memberikan komentar, berbagi pengalaman, dan berdiskusi secara daring mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen yang lebih tinggi terhadap suatu produk atau merek. Keterlibatan ini memperkuat hubungan emosional dan kognitif konsumen dengan merek (Brodie et al., 2011). Sehingga, E-WOM memiliki implikasi langsung terhadap keputusan pembelian. Informasi positif yang tersebar melalui E-WOM mampu memperkuat keyakinan konsumen, menurunkan risiko yang dirasakan, serta mempercepat proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, E-WOM dapat memperkuat pengaruh *trust* dan motivasi sosial terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi (Kotler & Keller, 2016).

6. Keputusan Pembelian

6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan aspek kognitif dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan serta melakukan pembelian produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management*, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses

pengambilan keputusan konsumen ketika individu secara nyata menetapkan pilihan terhadap suatu merek dan melakukan pembelian dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui serangkaian tahapan yang dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh, pengalaman sebelumnya, serta persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

6.2 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian

Menurut literatur pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management*, keputusan pembelian dipandang sebagai suatu proses yang terdiri atas beberapa tahapan utama yang saling berkaitan. Adapun aspek-aspek keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

6.2.1 Need Recognition

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam *Marketing Management*, *need recognition* merupakan tahap awal ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memicu dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

6.2.2 Informasi Search

Pada tahap *information search*, konsumen berupaya memperoleh berbagai informasi terkait produk dengan memanfaatkan sumber pribadi, sumber komersial, maupun sumber sosial, termasuk media digital dan ulasan daring, sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.

6.2.3 Evaluation of Alternatives

Tahap *evaluation of alternatives* terjadi ketika konsumen menilai dan membandingkan sejumlah alternatif merek atau produk

berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, fitur, serta citra atau reputasi merek.

6.2.4 *Purchase Behavior*

Tahap *post purchase behavior* menggambarkan proses evaluasi konsumen terhadap produk setelah digunakan, yang dapat menghasilkan kepuasan maupun ketidakpuasan dan selanjutnya memengaruhi niat pembelian ulang serta kecenderungan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama, yaitu :

6.3.1 Faktor Budaya

Meliputi nilai budaya, subbudaya, dan kelas sosial yang membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk

6.3.2 Faktor Sosial

Terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Dalam konteks digital, faktor sosial berkembang menjadi social proof seperti ulasan konsumen, rating, dan rekomendasi influencer.

6.3.3 Faktor Pribadi

Mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen yang memengaruhi kebutuhan serta preferensi pembelian.

6.3.4 Faktor Pribadi

Meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepercayaan (*trust*). Faktor ini sangat penting dalam lingkungan *e-commerce* karena

berkaitan dengan persepsi risiko dan keyakinan terhadap produk atau penjual.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Terdapat tiga penelitian sebelumnya yang menjadi acuan utama pada penelitian ini yang dirangkum dalam masing-masing satu paragraph penjelasan yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muntinga, Moorman, dan Smit (2011) memperkenalkan kerangka konseptual *Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)* sebagai cara untuk memahami spektrum keterlibatan konsumen dengan *brand* di media sosial. COBRAs mengklasifikasikan aktivitas konsumen menjadi tiga kategori utama: *consuming* (aktivitas pasif seperti menonton video atau membaca postingan), *contributing* (aktivitas partisipatif seperti memberi like atau komentar), dan *creating* (aktivitas aktif seperti membuat dan membagikan konten baru terkait *brand*). Kerangka ini menjadi salah satu model paling banyak digunakan dalam penelitian pemasaran digital karena memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan *brand* di dunia online, mulai dari eksposur pasif hingga advokasi aktif. Dalam konteks penelitian ini, COBRAs sangat relevan karena dapat mengukur sejauh mana mahasiswa sebagai konsumen terlibat dalam konten *brand* *Tiktok* di *Tiktok*, baik hanya mengonsumsi konten, berpartisipasi secara ringan, maupun menciptakan konten yang mendukung *brand*. Dengan menggunakan kerangka COBRAs, penelitian ini mampu memetakan tingkat keterlibatan mahasiswa/i Magister Manajemen Universitas Hasanuddin angkatan 2023, 2024, dan 2025 secara terstruktur, yang

kemudian dapat dianalisis hubungannya dengan motivasi sosial dan kepercayaan (*trust*) terhadap *brand*.

2. Montag, Yang, dan Elhai (2021) melakukan tinjauan empiris yang komprehensif mengenai penggunaan *Tiktok* dari perspektif psikologi, termasuk penerapan *Self-Determination Theory (SDT)* sebagai kerangka teoretis. Studi ini menunjukkan bahwa fitur *Tiktok* seperti sistem rekomendasi algoritmik, format video pendek, dan peluang interaksi sosial mendukung pemenuhan kebutuhan psikologis dasar yang dijelaskan oleh SDT, yaitu *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*. Ketika pengguna merasa memiliki kebebasan memilih (*autonomy*) dan merasakan keterhubungan dengan komunitas atau kreator (*relatedness*), mereka cenderung lebih terlibat secara emosional dan kognitif terhadap konten yang dikonsumsi. Dalam konteks penelitian ini, temuan tersebut menguatkan argumen bahwa motivasi sosial berbasis *autonomy* dan *relatedness* dapat mendorong mahasiswa untuk tidak hanya menonton konten *Tiktok* tetapi juga berinteraksi, memberikan komentar, hingga menciptakan konten yang mendukung *brand*. Dengan demikian, penelitian ini menjadi dasar teoretis yang kuat untuk memasukkan SDT sebagai salah satu kerangka utama dalam menjelaskan perilaku keterlibatan konsumen di *Tiktok*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabil Dwi Kusuma Prasetyo dan Nurdin Sobari (2024) berfokus pada bagaimana *influencer credibility* memengaruhi *purchase intention* di platform *Tiktok*, dengan *trust* dan *online engagement* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan keduanya. Dalam studi tersebut, *influencer credibility* diukur berdasarkan

aspek-aspek seperti keahlian *influencer*, keandalan, dan daya tarik fisik (*attractiveness*). Data dikumpulkan dari 356 pengguna *Tiktok* yang pernah melakukan pembelian di *Tiktok Shop*, kemudian dianalisis menggunakan model mediasi untuk melihat bagaimana *trust* dan engagement membuat hubungan antara kredibilitas *influencer* dan niat membeli menjadi signifikan. Temuan penting dari penelitian ini menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* tidak hanya memicu kepercayaan pengguna, tetapi kepercayaan tersebut berperan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna seperti memberikan komentar, menyukai, dan berbagi konten yang pada akhirnya berdampak positif terhadap niat membeli. Studi ini sangat relevan dengan penelitian ini karena menegaskan bahwa *trust* berfungsi sebagai mediator antara faktor eksternal (dalam hal ini kredibilitas atau kualitas *influencer brand*), dengan *Consumer engagement* dan keputusan pembelian.

Selain itu terdapat pula penelitian yang mendukung bagaimana *Trust* mempengaruhi keterlibatan konsumen, *trust* mempengaruhi keputusan pembelian, motivasi sosial mempengaruhi keterlibatan konsumen, motivasi sosial mempengaruhi keputusan pembelian yang diuraikan masing-masing dalam satu paragraf berikut :

1. *Trust* Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen

Kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu determinan utama dalam membangun keterlibatan konsumen di media sosial. Penelitian oleh Purnama et al. (2023) menemukan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penjual dan konten yang ditayangkan dalam live streaming commerce berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan

(*customer engagement*), dimana kepercayaan yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih aktif menonton, berinteraksi, serta memberikan feedback selama sesi live streaming. Temuan ini menunjukkan bahwa *trust* bukan hanya memengaruhi niat beli, tetapi juga memicu keterlibatan emosional dan kognitif yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan interaksi dua arah antara konsumen dan *brand*. Dalam konteks *Tiktok*, kepercayaan terhadap kredibilitas *brand* seperti *skintific* akan mendorong mahasiswa untuk tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga berpartisipasi dalam bentuk *like*, komentar, dan berbagi ulang konten. Dengan demikian, *trust* dapat dipandang sebagai pendorong utama keterlibatan konsumen pada level consuming, contributing, maupun creating (Purnama et al., 2023).

2. *Trust* Mempengaruhi Keputusan Pembeli

Trust juga memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di ekosistem digital seperti *Tiktok Shop*. Penelitian oleh Putra et al. (2024) menunjukkan bahwa meskipun kemudahan penggunaan dan keamanan memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian, *trust* tetap menjadi faktor yang memediasi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap *brand* dan platform akan lebih berani mengambil keputusan pembelian karena merasa yakin terhadap kualitas produk, keamanan pembayaran, dan kejujuran penjual. Dalam konteks penelitian ini, *trust* terhadap konten *Skintific* di *Tiktok* dapat memperkuat keyakinan mahasiswa bahwa produk tersebut berkualitas dan layak dibeli, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk

bertransaksi. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan *trust* sebagai pondasi hubungan jangka panjang antara konsumen dan *brand* (Putra et al., 2024).

3. Motivasi Sosial Mempengaruhi Keterlibatan Konsumen

Motivasi sosial yang didasarkan pada kebutuhan psikologis seperti *autonomy* dan *relatedness* terbukti menjadi pendorong penting keterlibatan konsumen di media sosial. Penelitian oleh Trkulja et al. (2023) menemukan bahwa motivasi intrinsik, termasuk perasaan keterhubungan sosial dan kebebasan memilih konten, memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan pengguna dengan akun media sosial klub olahraga. Konsumen dengan motivasi sosial yang tinggi cenderung lebih aktif memberikan komentar, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam diskusi daring, dibandingkan mereka yang hanya memiliki motivasi utilitarian. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang merasa bebas memilih untuk mengikuti *Skintific* di *Tiktok* dan merasa terhubung dengan komunitas penggunanya akan lebih sering menonton video, memberikan *like*, dan berinteraksi dengan *brand*. Hal ini menegaskan bahwa motivasi sosial dapat menjadi prediktor keterlibatan konsumen yang kuat, terutama pada platform berbasis video yang interaktif seperti *Tiktok* (Trkulja et al., 2023).

4. Motivasi Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Motivasi sosial juga memiliki implikasi penting terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk yang bersifat hedonik seperti produk kecantikan. Penelitian oleh Fernandes et al. (2022) menunjukkan bahwa motivasi hedonic, yang mencakup kesenangan, hiburan, dan

keterhubungan sosial, berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen melalui iklan media sosial. Konsumen yang terdorong oleh motivasi sosial tidak hanya mengonsumsi konten untuk informasi, tetapi juga menjadikannya sebagai sarana rekreasi dan identitas diri, sehingga mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian sebagai bentuk aktualisasi diri dan keterlibatan sosial. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang memiliki motivasi sosial tinggi akan lebih mudah terpengaruh oleh kampanye yang dilakukan oleh produk *Skintific* pada aplikasi *TikTok* dan mengambil keputusan pembelian setelah merasa puas dengan pengalaman interaksi mereka dengan konten *brand*. Hal ini menguatkan argumentasi bahwa motivasi sosial bukan hanya memicu keterlibatan digital, tetapi juga berperan langsung dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian (Fernandes et al., 2022).

5. Keterlibatan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian

Keterlibatan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran digital berbasis interaksi seperti *TikTok*. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten brand baik dalam bentuk konsumsi pasif, partisipasi, maupun penciptaan konten semakin besar pula peluang mereka untuk melakukan pembelian. Zheng, Li, dan Na (2022) menemukan bahwa aktivitas keterlibatan konsumen seperti menonton video, memberikan komentar, dan berinteraksi melalui fitur *live streaming* memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat membeli serta loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif mampu menciptakan pengalaman emosional yang memperkuat

keyakinan konsumen terhadap *brand*, sehingga memicu tindakan pembelian.

Penelitian di Indonesia oleh Carolin, Wijaya, dan Putra (2021) juga **membuktikan** bahwa keterlibatan konsumen di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan hubungan sosial, kepercayaan, dan persepsi nilai terhadap produk. Partisipasi aktif konsumen seperti memberikan like, komentar, dan berbagi konten mampu membangun rasa memiliki terhadap brand dan memperkuat dorongan untuk membeli. Selain itu, Lin dan Nuangjamnong (2022) menemukan bahwa keterlibatan konsumen pada *TikTok Live* berpengaruh langsung terhadap niat beli sekaligus menjadi variabel mediasi antara kredibilitas *influencer* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, keterlibatan konsumen berperan sebagai jembatan antara faktor psikologis dan perilaku aktual dalam pengambilan keputusan, terutama pada platform berbasis video seperti *TikTok* yang menekankan partisipasi aktif dan interaksi dua arah.

6. Keterlibatan Konsumen Memediasi Pengaruh *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Sejumlah penelitian terdahulu menegaskan pentingnya keterlibatan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepercayaan (trust) dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Sari dan Sriminarti (2025) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berperan signifikan dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk skincare The Originote pada platform TikTok Live. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan tidak secara langsung memengaruhi

keputusan pembelian, namun memperoleh pengaruh signifikan ketika dimediasi oleh keterlibatan konsumen, sehingga keterlibatan menjadi mekanisme kunci yang menghubungkan persepsi kepercayaan dengan tindakan pembelian.

Penelitian lain oleh Rustika dan Pambudi (2025) juga memperkuat pentingnya proses mediasi dalam pengambilan keputusan konsumen. Meskipun fokus utama penelitian tersebut adalah peran ulasan dan penilaian konsumen daring, hasilnya mengungkap bahwa trust memediasi hubungan antara informasi yang diterima konsumen dengan keputusan pembelian produk skincare di Shopee. Studi ini menekankan bahwa kepercayaan menjadi elemen sentral yang memungkinkan konsumen mengonversi informasi eksternal menjadi keputusan pembelian, sehingga memperkaya pemahaman mengenai mekanisme psikologis konsumen dalam konteks e-commerce.

Selain itu, penelitian oleh Rachman, Elvina, dan Sa'diyah (2024) meskipun tidak menjadikan keterlibatan konsumen sebagai mediator, relevan dalam konteks pembentukan keputusan pembelian melalui jalur mediasi. Studi tersebut mengungkap bahwa autentisitas merek meningkatkan brand trust yang selanjutnya berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace digital. Temuan ini mendukung perspektif bahwa trust merupakan komponen penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, sekaligus memberikan dasar teoritis yang kuat bagi penelitian yang memasukkan variabel mediasi lain seperti keterlibatan konsumen.

7. Keterlibatan Konsumen Memediasi Pengaruh Motivasi Sosial Terhadap

Keputusan Pembelian

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa motivasi sosial memiliki hubungan erat dengan proses pengambilan keputusan konsumen, terutama ketika variabel keterlibatan konsumen berperan sebagai mediator. Widiawati, Wiladiyah, dan Winata (2025) menemukan bahwa motivasi sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan dorongan internal konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan keterlibatan kognitif dan afektif. Studi tersebut menegaskan bahwa motivasi sosial tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga bekerja melalui mekanisme psikologis yang meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses evaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya, Khan, Wali, dan Malik (2022) menunjukkan bahwa consumer involvement berfungsi sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara stimulus pemasaran dan perilaku pembelian. Walaupun penelitian ini berfokus pada marketing stimuli secara umum, temuan mereka memberikan dukungan empiris bahwa keterlibatan konsumen dapat menghubungkan faktor-faktor motivasional termasuk motivasi sosial dengan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki motivasi sosial yang tinggi, mereka cenderung menunjukkan keterlibatan lebih besar, sehingga peluang untuk melakukan pembelian juga meningkat.

Penelitian lain oleh Hidayah (2018) menyoroti bahwa motivasi sosial berpengaruh positif terhadap pembentukan trust terhadap retailer. Meskipun penelitian ini tidak secara langsung menilai keputusan pembelian atau keterlibatan konsumen, temuan tersebut memperjelas

bahwa motivasi sosial merupakan faktor psikologis penting yang mendorong konsumen untuk lebih aktif terlibat dalam interaksi dengan merek atau penjual. Dalam kerangka teoritis perilaku konsumen, keterlibatan yang meningkat tersebut dapat bertindak sebagai mediator dalam proses pengaruh motivasi sosial terhadap keputusan pembelian.