

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN GENERASI Z DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS PADA MARKETPLACE SHOPEE  
DI BANDAR LAMPUNG)**

**Tugas Metode Penelitian Administrasi Publik**

**Oleh**

**OLIVIA ELIZABETH SEKAR LUMBANTOBING**

**2416041099**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2025**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, Generasi Z—yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an—berkembang sebagai konsumen dengan karakteristik unik: melek media digital, responsif terhadap pengalaman online, dan sangat menghargai autentisitas konten. Pendekatan pemasaran tradisional kini tidak lagi efektif dalam menjangkau segmen ini; alih-alih, social media marketing (SMM) menjadi pendekatan dominan dalam membangun interaksi, memperkuat identitas merek, hingga memengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik media sosial yang bersifat real-time, interaktif, dan visual menjadikannya sebagai media yang sangat efektif dalam membentuk persepsi konsumen muda terhadap merek dan produk.

Ketertarikan peneliti dalam mengangkat topik ini berangkat dari dua aspek utama, yaitu pengamatan personal terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di lingkungan sekitar dan ketertarikan terhadap perkembangan strategi pemasaran digital yang semakin inovatif. Sebagai bagian dari Generasi Z dan pengguna aktif media sosial serta *e-commerce*, peneliti menyadari betapa besar pengaruh konten digital terhadap minat dan keputusan pembelian sehari-hari. Tidak jarang keputusan untuk membeli suatu produk muncul bukan karena kebutuhan mendesak, melainkan karena terpapar konten promosi yang menarik di media sosial seperti Instagram, TikTok, atau melalui fitur *Shopee Live* yang menayangkan promosi secara interaktif.

Fenomena ini mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam bagaimana strategi social media marketing (SMM) dapat memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z yang dikenal memiliki karakteristik impulsif, responsif terhadap visual, serta menghargai interaksi digital yang otentik. Di sisi lain, peneliti juga melihat bahwa kepercayaan terhadap merek

(*brand trust*) menjadi kunci penting yang menentukan apakah paparan promosi melalui media sosial akan benar-benar berujung pada tindakan pembelian atau hanya berhenti pada ketertarikan sesaat.

Peneliti merasa bahwa topik ini relevan dan penting untuk dikaji secara ilmiah, karena belum banyak studi lokal yang secara spesifik meneliti hubungan antara social media marketing, brand trust, dan keputusan pembelian di kalangan Gen Z, terutama di luar kota besar seperti Jakarta atau Bandung. Fokus penelitian di Bandar Lampung dipilih karena daerah ini merepresentasikan kota berkembang dengan penetrasi digital yang tinggi, namun belum banyak dieksplorasi dalam konteks pemasaran digital berbasis perilaku konsumen muda.

Selain itu, peneliti melihat bahwa Shopee sebagai *platform e-commerce* yang sangat populer di kalangan Gen Z di Bandar Lampung, telah aktif menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif dan *localized*. Dari observasi awal, peneliti mendapati bahwa kampanye digital Shopee sering kali melibatkan influencer lokal, fitur live streaming, serta promosi personalisasi yang sangat cocok dengan gaya konsumsi Generasi Z. Keunikan pendekatan ini menimbulkan rasa ingin tahu bagi peneliti untuk menguji efektivitas strategi tersebut secara empiris dan melihat bagaimana brand trust berperan sebagai jembatan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

Dengan latar belakang akademis di bidang manajemen pemasaran dan ketertarikan pribadi terhadap dinamika perilaku konsumen digital, peneliti merasa bahwa topik ini tidak hanya akan memberikan kontribusi ilmiah, tetapi juga dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis, UMKM, dan pemasar digital dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berbasis data di wilayah-wilayah berkembang seperti Bandar Lampung.

Penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial yang informatif, interaktif, dan relevan mampu meningkatkan *brand trust*, yang pada gilirannya berpengaruh pada intensi pembelian dan keputusan aktual pembelian. Misalnya,

dalam studi yang dilakukan pada konsumen Gen Z di Kroasia, ditemukan bahwa *perceived authenticity* dan interaksi real-time dari brand di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Temuan serupa juga diperoleh dalam konteks Indonesia. *Social media* marketing melalui Instagram mampu meningkatkan *brand trust* dan memengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Jakarta. Di sisi lain, studi terhadap fitur *Shopee Live* di Bandung menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga membentuk kepercayaan konsumen terhadap *marketplace*.

*Marketplace* sebagai salah satu bentuk perkembangan e-commerce kini menjadi pusat perhatian konsumen. Shopee, misalnya, berhasil menempatkan diri sebagai *marketplace* dengan basis pengguna terbesar di Indonesia. Shopee merupakan salah satu pasar online paling terkenal di Indonesia yang baru diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015, dan sekarang sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Konsumen dapat menggunakan berbagai metode pembayaran, layanan pengiriman, integrasi jaringan sosial, kemampuan pesan instan/langsung, dan fitur siaran langsung di Shopee (Remilo Susanti, 2023). Salah satu faktor yang membuat Shopee unggul adalah kemampuannya dalam mengoptimalkan social media marketing. Melalui strategi pemasaran kreatif di Instagram, TikTok, YouTube, hingga Twitter, Shopee menghadirkan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan konsumen. *Marketplace* seperti Shopee telah memanfaatkan kekuatan SMM dengan sangat strategis, termasuk melalui kampanye live streaming, promosi flash sale, kolaborasi dengan influencer, dan testimoni pengguna yang dikemas dalam konten visual di TikTok dan Instagram. Kampanye diskon besar-besaran, kolaborasi dengan selebriti, hingga penggunaan iklan yang interaktif menjadi bukti nyata bagaimana social media marketing telah menjadi elemen penting dalam mempertahankan posisi Shopee di pasar.

Shopee sebagai salah satu platform marketplace terbesar di Indonesia telah menunjukkan komitmennya dalam mengoptimalkan pemasaran digital dengan pendekatan yang sangat adaptif terhadap karakteristik pasar lokal, termasuk Bandar Lampung. Di kota ini, Shopee tidak hanya menghadirkan kampanye nasional yang masif, tetapi juga berfokus pada pelibatan komunitas lokal, UMKM, dan influencer yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen di tingkat regional. Salah satu bukti nyata keberhasilan strategi tersebut terlihat pada kampanye “11.11 *Big Sale*” tahun 2024, yang merupakan event belanja besar tahunan yang diadakan oleh Shopee. Dalam kampanye ini, Shopee menggunakan fitur interaktif Shopee Live sebagai medium utama untuk memperkuat engagement dengan pengguna, khususnya generasi muda dan konsumen digital di Bandar Lampung.

*Shopee Live* memungkinkan penjual dan influencer lokal untuk melakukan siaran langsung yang tidak hanya memamerkan produk, tetapi juga membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Pendekatan ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan autentik, sekaligus memberikan peluang bagi UMKM setempat untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Berbagai UMKM di Bandar Lampung yang bergerak di sektor *fashion*, kuliner, dan kerajinan tangan mendapat kesempatan untuk menampilkan produk mereka langsung kepada konsumen potensial dengan cara yang interaktif dan menarik. Hasilnya, pada kampanye tersebut, penjualan di wilayah Bandar Lampung melonjak hingga 7,5 kali lipat dari hari-hari biasa, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran berbasis interaksi sosial dan konten video live.

Selain UMKM, peran *influencer* lokal juga sangat penting dalam memperkuat daya tarik kampanye Shopee. Influencer yang memiliki pengikut setia di media sosial mampu memberikan rekomendasi produk yang dipercaya oleh audiens mereka, sehingga membangun brand trust secara lebih cepat. Influencer yang aktif di Bandar Lampung kerap mengadaptasi konten mereka agar sesuai dengan kultur lokal dan preferensi generasi Z, yang merupakan segmen utama pengguna Shopee di kota ini. Contohnya, mereka sering menampilkan gaya

hidup dan produk yang sedang tren di kalangan muda Bandar Lampung, sehingga pesan pemasaran menjadi lebih relevan dan mudah diterima.

Kampanye lain yang tidak kalah penting adalah “12.12 *Birthday Sale*,” sebuah *event* tahunan yang Shopee rayakan dengan memberikan diskon besar dan berbagai program promosi menarik. Dalam pelaksanaan kampanye ini, Shopee juga menggandeng media lokal seperti Seputar Lampung untuk menyebarkan informasi dan promosi yang bersifat lebih personal dan berorientasi komunitas. Kolaborasi dengan media lokal ini memungkinkan Shopee untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin belum aktif di platform digital. Promosi melalui media lokal ini sekaligus memperkuat narasi yang menghubungkan kampanye dengan identitas dan budaya masyarakat Bandar Lampung, sehingga konsumen merasa lebih dekat dan terlibat secara emosional.

Dari sisi pemasaran digital, strategi Shopee di Bandar Lampung merupakan contoh nyata penerapan teori pemasaran sosial yang menekankan pentingnya interaksi dan kepercayaan (*trust*) antara brand dan konsumen. Kampanye Shopee memanfaatkan konsep *Social Exchange Theory*, di mana konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari interaksi yang terjadi, misalnya lewat live shopping yang edukatif dan menghibur. Selain itu, pendekatan ini juga relevan dengan *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, di mana konsumen cenderung terpengaruh oleh jalur perifer, seperti endorsement influencer dan konten visual menarik, untuk membentuk kepercayaan awal sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian.

Secara praktis, keberhasilan kampanye Shopee di Bandar Lampung mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan konten digital interaktif, pelibatan aktor lokal seperti UMKM dan influencer, serta kolaborasi dengan media tradisional dapat menciptakan ekosistem pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Hal ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan bagi Shopee, tetapi juga memperkuat posisi UMKM lokal di pasar

digital, mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, dan menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen muda yang semakin kritis dan terhubung secara digital.

Dengan gambaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye Shopee di Bandar Lampung tidak sekadar melakukan promosi secara massal, tetapi mengedepankan pendekatan yang terintegrasi dan lokalistik, yang relevan dengan perilaku dan budaya konsumen di daerah tersebut. Pendekatan ini menjadi contoh penting bagi pelaku bisnis dan pemasar digital lain yang ingin mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dan *marketplace* dalam era digital saat ini.

Dalam (Pangemanan et al., 2022) kehidupan sehari-hari generasi Z seringkali melihat temannya dalam hal fashion. Generasi Z lebih banyak melakukan online shopping dibandingkan dengan mendatangi outlet atau toko nya secara langsung. Hal tersebut lebih mempermudah dalam mendapatkan dan memenuhi kebutuhannya. Contohnya seperti berbelanja di *e-commerce* atau marketplace yang tersedia seperti lazada, Tokopedia ataupun yang sedang tren saat ini yaitu Shopee.

*Marketplace* Shopee memungkinkan jual beli untuk menampilkan ulasan pelanggan di internet setelah transaksi. Pelanggan dapat memberikan ulasan setelah produk tiba. Menurut (Putri & Fikriyah, 2023) *online customer review* adalah jenis *electronic word of mouth (e-WOM)* dengan pelanggan yang memberikan informasi tentang manfaat produk kepada calon pembeli. Adanya fitur online customer review menjadi sangat penting karena menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Jika pembeli belum mengetahui suatu produk meskipun suatu barang memiliki kualitas yang tak tertandingi, orang mungkin memilih untuk tidak membeli atau menggunakannya. Ulasan produk dan promosi di Shopee ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, sementara harga memiliki pengaruh negatif. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan emosional dalam SMM memiliki

pengaruh yang lebih kuat dibandingkan faktor rasional seperti harga dalam konteks perilaku pembelian Generasi Z. Selain itu, brand image, yang terbentuk dari strategi media sosial dan ulasan konsumen, memediasi pengaruh SMM terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memperkuat posisi brand trust sebagai faktor psikologis kunci yang menentukan keberhasilan pemasaran digital pada generasi muda.

Bandar Lampung merupakan kota terbesar di Provinsi Lampung dengan jumlah penduduk diperkirakan mencapai sekitar 1.100.109 jiwa pada pertengahan 2023. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020, Generasi Z menyumbang sekitar 27,80 % dari populasi Provinsi Lampung, setara dengan sekitar 2,48 juta orang, yang secara signifikan mencerminkan demografis usia yang sangat relevan dalam konteks perilaku konsumen digital modern. Selain itu, data dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Lampung mengungkap bahwa dari total Daftar Pemilih Tetap (DPT) Pemilu 2024 yang mencapai 6,54 juta pemilih, Generasi Z (17–24 tahun) tercatat sebesar 17,96 %, mempertegas besarnya potensi segmen ini dalam kegiatan online seperti e-commerce. Realitas ini memperkuat urgensi mempelajari bagaimana Generasi Z di Bandar Lampung merespon strategi pemasaran digital, terutama melalui platform marketplace seperti Shopee.

Dalam kerangka teoretis, fenomena interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial dapat dikaji dengan bantuan *Social Exchange Theory*—yang secara klasik menjelaskan bagaimana konsumen membentuk kepercayaan (brand trust) ketika mereka merasakan manfaat dalam bentuk nilai fungsional maupun emosional dari interaksi pemasaran. Relevansi teori ini semakin kuat mengingat pendekatan pemasaran digital kini lebih menekankan konten yang personal, responsif, serta membawa janji manfaat langsung. Sementara itu, melalui lensa *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, konsumen terutama Generasi Z, yang krisis akan autentisitas, lebih sering terpengaruh oleh jalur perifer—seperti *endorsement* influencer atau visual menarik di *platform* Shopee Live—yang dengan cepat menumbuhkan rasa percaya sebelum

memutuskan untuk membeli. *Brand trust* lahir dari konsistensi janji (*brand reliability*) dan niat baik merek terhadap konsumen, membentuk fondasi psikologis yang mediasi antara stimulus pemasaran dan keputusan pembelian.

Penguatan akademik narasi ini dapat diperkuat dengan beberapa buku mutakhir. Misalnya, Kapoor, Hermel, dan Rahman (2022) dalam *Social Media Marketing: Strategies for Digital Engagement* menyajikan strategi efektif dalam membangun engagement melalui media sosial. Buku *Brand Trust in the Social Commerce Era* oleh Lee & Chiang (2023) menguraikan secara mendalam bagaimana *brand trust* terbentuk di era sosial commerce, termasuk peran mediasi trust dalam keputusan pembelian. Sementara itu, Nguyen & Tran (2021) dalam *Consumer Behavior in Digital Markets* menyajikan gambaran kontemporer tentang perilaku beli generasi muda dalam iklim digital, menjadi referensi penting dalam memahami konteks teori dan aplikasi praktik di kajian kita.

Kesejajaran antara data demografis, teori, referensi akademis, dan praktik nyata di lapangan membentuk landasan kuat penelitian ini. Dari sisi akademik, ada urgensi untuk mengisi celah penelitian mengenai bagaimana Social Media Marketing memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Bandar Lampung, khususnya melalui mekanisme mediasi brand trust yang belum banyak dieksplorasi secara kuantitatif. Dari segi teoritis, penelitian ini menyatukan kerangka *Social Exchange Theory*, *ELM*, dan *Trust Theory* dengan konteks digital marketing lokal, memperkaya pengembangan model perilaku konsumen digital di Indonesia. Secara praktis, hasil studi ini berpotensi memberikan panduan strategis bagi UMKM dan pemasar lokal dalam merancang konten digital yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif membangun kepercayaan dan konversi pembelian.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini berupaya memperkaya literatur di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai efektivitas social media marketing

dalam mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z di era ekonomi digital. Dengan mengadopsi variabel mediasi brand trust, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana kepercayaan terhadap merek dapat memperkuat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif dan studi pada konteks lokal (Bandar Lampung) memberikan dasar empiris yang relevan untuk menguji validitas model perilaku konsumen dalam konteks marketplace di daerah berkembang, yang selama ini masih kurang mendapatkan perhatian dalam penelitian akademik.

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha, pemasar digital, dan pengelola marketplace seperti Shopee dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z, khususnya di wilayah non-metropolitan seperti Bandar Lampung. Temuan mengenai peran brand trust juga dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam membangun komunikasi yang konsisten, transparan, dan kredibel melalui media sosial, sehingga menciptakan kepercayaan jangka panjang yang berujung pada loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lokal yang ingin memaksimalkan penggunaan fitur-fitur pemasaran digital, seperti Shopee Live dan kolaborasi dengan *micro-influencer*, untuk menjangkau konsumen muda secara lebih strategis.

Dengan demikian, selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, penelitian ini juga menawarkan manfaat praktis dalam upaya adaptasi strategi bisnis terhadap dinamika pasar digital yang semakin kompetitif, responsif, dan berbasis kepercayaan.

Penelitian ini juga memiliki relevansi strategis dengan agenda nasional dalam mendukung transformasi digital dan pemberdayaan ekonomi masyarakat, khususnya pelaku UMKM. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) serta Kementerian Koperasi dan UKM terus mendorong digitalisasi UMKM sebagai salah satu pilar utama dalam Peta

Jalan Indonesia Digital 2021–2025. Salah satu target utama dalam agenda tersebut adalah meningkatkan literasi digital dan pemanfaatan platform digital seperti marketplace dan media sosial dalam kegiatan bisnis. Shopee sebagai salah satu mitra resmi program digitalisasi UMKM juga memainkan peran penting dalam menghubungkan pelaku usaha dengan konsumen berbasis teknologi. Dengan meneliti efektivitas strategi social media marketing dan peran brand trust terhadap keputusan pembelian Generasi Z, penelitian ini secara tidak langsung turut mendukung upaya nasional dalam membangun ekosistem ekonomi digital yang inklusif, berkelanjutan, dan berbasis kepercayaan.

Selain itu, Generasi Z yang menjadi fokus dalam penelitian ini merupakan generasi yang akan mendominasi pasar tenaga kerja dan konsumsi dalam satu hingga dua dekade mendatang. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pola perilaku digital mereka sangat penting dalam perumusan strategi bisnis dan kebijakan publik ke depan. Dengan menempatkan penelitian pada konteks lokal seperti Bandar Lampung, hasil kajian ini juga dapat memberikan gambaran tentang kesiapan dan respons masyarakat daerah terhadap transformasi digital, sekaligus mendukung pemerataan literasi digital di luar wilayah metropolitan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam kerangka pembangunan ekonomi digital nasional.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini sangat relevan untuk dilakukan dengan tujuan mengisi celah dalam literatur melalui kajian spesifik mengenai pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian Generasi Z, serta menelusuri peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks *marketplace* Shopee di Bandar Lampung. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dalam pemahaman akademik sekaligus rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pemasar digital dalam merancang strategi yang efektif untuk menjangkau dan membangun kepercayaan di kalangan Generasi Z. Dengan demikian,

penelitian ini bertujuan memahami secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran digital melalui media sosial dapat mendorong keputusan pembelian konsumen muda, sekaligus menegaskan pentingnya brand trust dalam proses tersebut, sehingga tidak hanya relevan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan manfaat nyata bagi pelaku bisnis yang ingin terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

## REFERENSI

- Aziza, N. N. (2024). *PERAN BRAND AMBASSADOR DAN SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA GEN Z DI SEMARANG* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Kapoor, A., Hermel, P., & Rahman, A. (2022). *Social media marketing: Strategies for digital engagement*. Springer.
- Lee, M., & Chiang, Y. (2023). *Brand trust in the social commerce era: Understanding consumer behavior*. Routledge.
- Nguyen, T. N., & Tran, H. T. (2021). *Consumer behavior in digital markets: Insights and implications*. Emerald Publishing.
- Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Studi, P., Ilmu, D., & Utara, S. 2022. "ONLINE IMPULSE BUYING KONSUMEN E-COMMERCE GENERASI Z DI SULAWESI UTARA ONLINE IMPULSE BUYING E - COMMERCE CONSUMERS GENERATION Z" *Jurnal EMBA Vol . 10 No . 2 April 2022 , Hal . 1203-1210*. 10(2), 1203–1210.
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. 2023. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Prodi Ekonomi Islam, Universitas Negeri Surabaya*. 07(01), 1–12.
- Remilo Susanti, S. W. 2023. "Analisis Tagline Shopee, Kualitas Informasi & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Cileungsi". *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(4), 1–14.