

**PENGARUH *CUSTOMER MOTIVATION* DENGAN *TRUST*  
SEBAGAI MEDIASI TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
(STUDI PADA TIKTOK JINISO)**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada  
Program Studi Management Universitas Negeri Padang*



OLEH: SHANIA DWI MUTIARA

NIM: 18059201

JURUSAN MANAJEMEN DUAL DEGREE

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2022

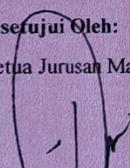
**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *CUSTOMER MOTIVATION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI  
MEDIASI TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
(STUDI PADA TIKTOK JINISO)**

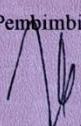
NAMA : SHANIA DWI MUTIARA  
NIM/TM : 18059201/2018  
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE  
KEAHLIAN : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2022

**Disetujui Oleh:**  
Ketua Jurusan Manajemen

  
**Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D**  
NIP. 19810404 200501 1 002

**Mengetahui,**  
Pembimbing

  
**Vidyarini Dwita, S.E., M.M., Ph.D**  
NIP. 19760113 200801 2 007

**HALAMAN PERSETUJUAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

**PENGARUH CUSTOMER MOTIVATION DENGAN TRUST SEBAGAI  
MEDIASI TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT  
(STUDI PADA TIKTOK JINISO)**

NAMA : SHANIA DWI MUTIARA  
BP/NIM : 2018/18059201  
JURUSAN : MANAJEMEN DUAL DEGREE  
KEAHLIAN : PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI

Padang, Agustus 2022

Tim Penguji

Tanda Tangan

i. Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

(Ketua)

.....

2. Dr. Susi Evanita, MS

(Penguji)

.....

3. Thamrin, S.Pd, MM

(Penguji)

.....

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shania Dwi Mutiara  
NIM/TM : 18059201/2018  
Tempat/ Tanggal Lahir : Solok, 22 November 1999  
Jurusan : Management Dual Degree  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Berok Raya No.94 Kelurahan Kurao Pagang,  
Kecamatan Nanggalo, Siteba, Padang  
No.Hp/Telephone : 082288238898  
Judul Skripsi : Pengaruh Customer Motivation dengan Trust  
sebagai Mediasi Terhadap Customer  
Engagement (Studi pada Tiktok Jiniso)

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2022

Penulis.  
  
Shania Dwi Mutiara

NIM. 18059201

## ABSTRAK

**Shania Dwi Mutiara** : Pengaruh *Customer Motivation*  
(2018/18059201) dengan *Trust* sebagai Mediasi  
Terhadap *Customer Engagement*  
(Studi Pada Tiktok Jiniso)

**Dosen Pembimbing** : **Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.d**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer motivation; information motive, entertainment motive, remuneration motive, social interaction motive, dan personal identity motive* terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai mediasi pada sosial media tiktok Jiniso. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna tiktok yang pernah menyukai dan memberikan komentar pada konten Jiniso. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 200 responden. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan data diolah dengan menggunakan smartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Information motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*. (2) *Entertainment motive* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*. (3) *Remuneration motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*. (4) *Social interaction motive* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*. (5) *Personal identity motive* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer motivation*. (6) *Information motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. (7) *Entertainment motive* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. (8) *Remuneration motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. (9) *Social interaction motive* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. (10) *Personal identity motive* tidak berpengaruh positif terhadap *trust*. (11) *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*. (12) *Information motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai mediasi. (13) *Entertainment motive* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai mediasi. (14) *Remuneration motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai mediasi. (15) *Social interaction motive* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai mediasi. (16) *Personal identity motive* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* dengan *trust* sebagai mediasi.

**Kata kunci:** Motivasi pelanggan, motif informasi, motif hiburan, motif remunerasi, motif interaksi sosial, motif identitas pribadi, kepercayaan, keterlibatan pelanggan.

## ABSTRACT

**Shania Dwi Mutiara**  
(2018/18059201) : The Influence of Customers Motivation with Trust as a Mediating Variable on Customer Engagement (A Study on Tiktok Jiniso)

**Dosen Pembimbing** : **Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.d**

*This study aims to determine the effect of customer motivation; information motive, entertainment motive, remuneration motive, social interaction motive, and personal identity motive on customer engagement with trust as a mediation on Jiniso's social media tiktok. The population of this research is all tiktok users who have liked and commented on Jiniso content. The number of samples in this study was 200 respondents. Data was collected by distributing online questionnaires and the data was processed using smartPLS. The results of this study indicate that (1) Information motive positively influences customer engagement. (2) Entertainment motive is not positively influences customer engagement. (3) Remuneration motive positively influences customer engagement. (4) Social interaction motive has no significant positive effect customer engagement. (5) Personal identity motive has no positively influences customer engagement. (6) Information motive positively influences trust. (7) Entertainment motive is not positively influences trust. (8) Remuneration motive is positively influences trust. (9) Social interaction motive is not positively influnces trust. (10) Personal identity motive is not positively influence on trust. (11) Trust positively influences customer engagement. (12) Trust positively mediates the relationship between information motive and customer engagement. (13) Trust is not positively mediates the relationship between entertainment motive and customer engagement. (14) Trust positively mediates the relationship between remuneration motive and customer engagement. (15) Trust is not positively mediates the relationship between social interaction motive and customer engagement. (16). Trust positively mediates the relationship between personal identity motive and customer engagement.*

**Keyword:** *Customer motivation, information motive, entertainment motive, remuneration motive, social interaction motive, personal identity motive, trust, customer engagement.*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh *Customer Motivation* dengan *Trust* sebagai Mediasi Terhadap *Customer Engagement* (Studi Pada Tiktok Jiniso)**”.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D selaku pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Susi Evanita, MS selaku penguji I sekaligus mengajar di Fakultas Ekonomi.
3. Thamrin, S.Pd, MM selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Idris M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md. selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua tercinta Mama, Papa, Kakak dan Adek yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan material serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Teman-teman tersayang yaitu Nadilla, Raeta, Dinda, Rahmi, Genia dan Agung yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
11. Terimakasih kepada Wulanda, Iqbal, Anjas dan Rabil yang sudah mendengarkan keluh kesah yang dirasakan oleh saya. Dan sudah menemani saya sewaktu menulis skripsi.
12. Teman-teman Dual Degree Angkatan 2018 yang selalu memberikan keceriaan selama masa perkuliahan.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah Subhanahu Wata'ala, Aamiin. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang.

Padang, Agustus 2022

Shania Dwi Mutiara

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL.....	13
DAN HIPOTESIS .....	13
A. Kajian Teori.....	13
1. <i>Customer Engagement</i> .....	13
2. <i>Customer Motivation</i> .....	16
3. <i>Trust</i> .....	21
B. Hubungan antar Variabel .....	22
C. Penelitian yang Relevan.....	31
C. Kerangka Konseptual.....	32
D. Hipotesis .....	33
BAB III.....	35
METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	36

1. Populasi .....	36
2. Sampel .....	36
D. Jenis dan Sumber data .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Definisi Operasional.....	38
G. Instrumen Penelitian.....	40
H. Metode Analisis Data .....	41
BAB IV .....	49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
B. Hasil Penelitian.....	52
1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	52
2. Deskripsi Frekuensi Indikator .....	58
C. Analisis Data.....	64
1. Analisis Model Pengukuran ( <i>Measurement Model</i> ).....	64
2. Uji Reliabilitas.....	68
3. Pengukuran Model Struktural.....	69
4. Uji Hipotesis.....	70
D. Pembahasan .....	78
BAB V.....	90
KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran .....	95
DAFTAR PUSTAKA .....	97

## DAFTAR TABEL

Table 1 Pebandingan Jumlah Pengikut dan Likes Brand Fashion Indonesia pada Tiktok .....	1
Table 2 Penelitian yang Relevan.....	31
Table 3 Variabel dan Indikator .....	39
Table 4 Skala Likert.....	41
Table 5 Tingkat Capaian Responden .....	44
Table 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Menyukai atau Mengomentari Konten Jiniso .....	53
Table 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Table 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	54
Table 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	55
Table 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	55
Table 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	56
Table 12 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	57
Table 13 Distrubusi Frekuensi Variabel <i>Information Motive</i> (X1).....	58
Table 14 Distrubusi Frekuensi Variabel <i>Entertainment Motive</i> (X2).....	59
Table 15 Distrubusi Frekuensi Variabel <i>Remuneration Motive</i> (X3).....	60
Table 16 Distrubusi Frekuensi Variabel <i>Social Interaction Motive</i> (X4).....	61
Table 17 Distrubusi Frekuensi Variabel <i>Personal Identity Motive</i> (X5) .....	62
Table 18 Distrubusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i> (M).....	63
Table 19 Distrubusi Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i> (Y) .....	64
Table 20 Outer Loading .....	65
Table 21 Output AVE .....	66
Table 22 Cross Loading Value.....	67
Table 23 Cronbach Alpha .....	68
Table 24 R Square.....	70
Table 25 Direct Effect.....	71
Table 26 Indirect Effect .....	75

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1: Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	1
Gambar 2: Media Sosial Paling Populer di Indonesia .....	2
Gambar 3: Halaman Tiktok Jiniso .....	5
Gambar 4: Model Akhir Output PLS.....	79

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Sosial media membangun interaksi antara satu individu dengan individu lainnya dengan menggunakan internet. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah interaksi semua orang. Teknologi informasi dan komunikasi yang selalu di inovasi mengakibatkan munculnya media sosial dengan fungsi dan versi yang berbeda-beda.

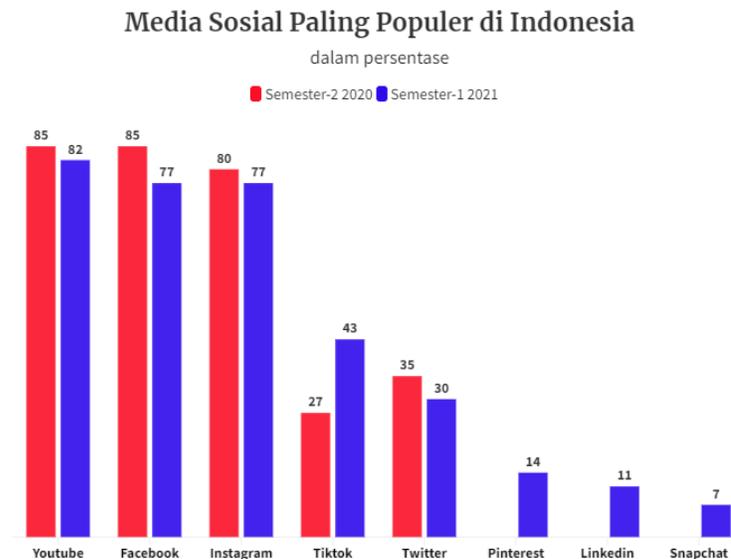


*Sumber: dataindonesia.id*

#### **Gambar 1: Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia**

Berdasarkan laporan dataindonesia.id, jumlah pengguna aktif sosial media di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya. Seperti tahun 2018, terdapat 150 juta akun aktif pengguna sosial media. Pada awal Januari 2021, 170 juta akun

sudah tercatat sebagai pengguna aktif sosial media. Melihat dari berbagai macam sosial media yang ada, Tiktok merupakan media sosial yang sering digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia.



*Sumber: tempo.co*

### **Gambar 2: Media Sosial Paling Populer di Indonesia**

Dilansir dari Tempo.co, Tiktok berada di urutan ke-4 sebagai aplikasi yang sering digunakan yang sebelumnya posisi ke-4 diisi oleh Twitter. Tiktok mengalami peningkatan drastis sebesar 16 persen dari periode lalu. Di periode lalu, Tiktok digunakan 27% responden, tapi pada semester 1 2021 penggunaannya meningkat jadi 43%.

Dari gambar diatas dapat terlihat bahwa peringkat Tiktok masih berada di bawah Youtube, Facebook dan Instagram sebagai media sosial yang sering

digunakan di Indonesia hingga semester pertama 2021. Tidak dapat dipungkiri ini disebabkan karena Tiktok merupakan media sosial yang baru berdiri pada tahun 2016. Sebagai media sosial yang baru, Tiktok sudah mendapat banyak perhatian dan menjadi media sosial populer. Tingginya tingkat persaingan antar media sosial, para produsen saling berlomba-lomba dalam menawarkan keunggulan agar dapat menarik banyak perhatian dari konsumen.

Meningkatnya jumlah pengguna tiktok setiap tahunnya, tentu saja didasari oleh motivasi-motivasi yang dimiliki setiap orang untuk menggunakan sosial media seperti *information, remuneration, social interaction and personal identity* atau bisa disebut sebagai *customer motivation*. Hal ini tentu saja menjadi peluang yang sangat besar untuk para pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka hingga menarik perhatian banyak pelanggan dan munculnya *customer engagement*. Adanya hubungan baik antara produsen dan konsumen akan mengikat pelanggan untuk melakukan pembelian produk secara berkala dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

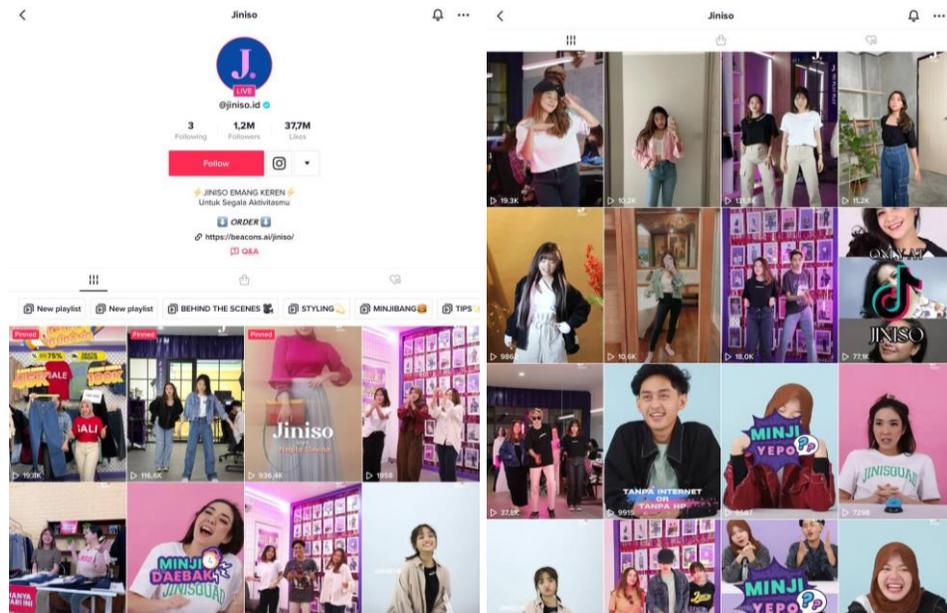
Kepercayaan pelanggan juga bisa didapatkan dari konten-konten yang dibagikan pada sosial media atau bisa disebut dengan *trust*. *Trust* sangat penting jika perusahaan ingin melakukan pemasaran menggunakan sosial media.

Indonesia merupakan salah satu negara yang tidak terlepas dari *fashion*. Mengutip dari *Kamibijak.com*, perkembangan dunia fashion yang berkiprah di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa dekade terakhir. Hal tersebut

didukung dari adanya designer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor retail yang ikut serta mengalami perkembangan cukup naik.

Saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai media untuk berinteraksi dan mendapatkan informasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media promosi. Banyak merek *fashion* lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi seperti Erigo, Bloods, Cosmic termasuk Jiniso.

Salah satu merek *fashion* lokal Indonesia yang terkenal adalah *Jiniso*. *Jiniso* sendiri memiliki arti *Jeans Indonesia* karena *Jiniso* ingin menjadi merek *fashion* nomor 1 di Indonesia. *Jiniso* berdiri di Tanah Abang, Jakarta, dan bertahan selama 3 tahun. *Jiniso* merupakan pelopor jeans dan produk *fashion* yang berkualitas dengan menawarkan harga yang murah di Indonesia. Keunggulan *Jiniso* dibanding merek jeans lainnya adalah karena *jiniso* menawarkan jeans-jeans oversize dan dimulai dari celana ukuran 28 hingga celana berukuran 38. Tidak hanya jeans, *Jiniso* juga menawarkan produk *fashion* lainnya seperti topi, baju jaos, cromptop wanita dan sebagainya.



Sumber: Tiktok Jiniso

**Gambar 3: Halaman Tiktok Jiniso**

Dapat dilihat dari 2 gambar diatas, *Jiniso* memiliki follower sebanyak 1.2 Juta dan memiliki 37.7 Juta likes dan sangat aktif membuat konten promosi. Centang biru pada akun tiktok membuktikan bahwa *Jiniso* merupakan merek *fashion* lokal yang sudah diakui dan dikenal secara nasional.

Jika dilihat dari beberapa review dari pengguna produk Jiniso masih banyak dijumpai bahwa produk yang diproduksi oleh Jiniso tidak sesuai seperti yang mereka bagikan disosial media mereka seperti informasi mengenai ukuran yang salah hingga komentar kualitas bahan yang mereka gunakan. Karena ini, banyak orang yang berpindah pada merek *fashion* lokal lainnya.

Selanjutnya, dari beberapa komentar yang dituliskan oleh pelanggan produk Jiniso di akun tiktok mereka adalah bahwa produk mereka dinilai kurang rapi dan Jiniso dinilai kurang professional dalam mengirimkan produk mereka. Bahkan, ada beberapa pelanggan yang menuliskan bahwa mereka menerima produk yang tidak layak dipakai hingga pelanggan yang menyatakan bahwa mereka menyesal membeli produk yang dijual oleh Jiniso. Karena ini, banyak orang yang berpindah pada merek *fashion* lokal lainnya. Kondisi persaingan yang semakin ketat juga mengharuskan produsen produk *fashion* bersaing dengan kualitas dan harga yang mereka tawarkan.

Ditengah pandemic Covid-19 banyak kegiatan semula dikerjakan secara tatap muka kini dilaksanakan secara online, hal ini dapat dilihat dari kegiatan belajar, bekerja bahkan berbelanja. Penggunaan media sosial juga mempengaruhi kebiasaan pelanggan, hal ini sangat bagus jika dimanfaatkan oleh produsen produk *fashion* untuk mengkomunikasikan produk mereka melalui media sosial. *Sosial media usage* merupakan penggunaan alat media sosial (seperti Facebook, Google dan WeChat) untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, menciptakan nilai dari interaksi pelanggan, dan dengan demikian, meningkatkan kinerja yang tegas (Miranda et al, 2017).

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga peneliti tertarik meneliti lebih lanjut mengenai *customer engagement* (keterlibatan pelanggan) dimana berdasarkan hasil penelitian

terdahulu yang menyatakan bahwa customer engagement sangat dipengaruhi secara positif oleh *customer motivation; information, entertainment, remuneration, social interaction and personal identity* (de Silva, T.M, 2020). Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Customer Motivation dengan Trust Sebagai Mediasi terhadap Customer Engagement (Studi Pada Tiktok Jiniso)**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Identifikasi Masalah pada penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

1. Masih belum jelas faktor atau variabel yang membuat merek fashion Jiniso unggul dimata pelanggan
2. Banyaknya merek *fashion* lokal yang berkembang di Indonesia sehingga meningkatnya persaingan
3. Kualitas dan informasi dari produk yang diproduksi Jiniso tidak sesuai dengan ekspektasi
4. Ketidaktepatan Jiniso dalam mengirimkan produk sesuai pesanan pelanggan

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan *customer engagement* dengan dimensi penggunaan media sosial antara lain *customer motivation; information motive, entertainment motive, remuneration motive, social interaction motive, personal identity motive* dan *trust*.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *information motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso?
2. Apakah pengaruh *entertainment motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso?
3. Apakah pengaruh *remuneration motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso?
4. Apakah pengaruh *social interaction motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso?
5. Apakah pengaruh *personal identity motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso?
6. Apakah pengaruh *information motive* terhadap *trust* pada Tiktok Jiniso?

7. Apakah pengaruh *entertainment motive* terhadap *trust* pada Tiktok Jiniso?
8. Apakah pengaruh *remuneration motive* terhadap *trust* pada Tiktok Jiniso?
9. Apakah pengaruh *social interaction motive* terhadap *trust* pada Tiktok Jiniso?
10. Apakah pengaruh *personal identity motive* terhadap *trust* pada Tiktok Jiniso?
11. Apakah pengaruh *trust* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso?
12. Apakah pengaruh *information motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso dengan mediasi *trust*?
13. Apakah pengaruh *entertainment motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso dengan mediasi *trust*?
14. Apakah pengaruh *remuneration motive* terhadap *customer engagement* pada Jiniso dengan mediasi *trust*?
15. Apakah pengaruh *social interaction motive* terhadap *customer engagement* pada Jiniso dengan mediasi *trust*?
16. Apakah pengaruh *personal identity motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso dengan mediasi *trust*?

## **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *information motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *entertainment motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *remuneration motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *social interaction motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso.
5. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *personal identity motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso.
6. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *information motive* terhadap *trust* pada Tiktok Jiniso.
7. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *entertainment motive* terhadap *trust* pada Tiktok Jiniso.
8. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *remuneration motive* terhadap *trust* pada Tiktok Jiniso.
9. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *social interaction motive* terhadap *trust* pada Tiktok Jiniso.
10. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *personal identity motive* terhadap *trust* pada Tiktok Jiniso.
11. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *trust* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso.

12. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *information motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso dengan mediasi *trust*.
13. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *entertainment motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso dengan mediasi *trust*.
14. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *remuneration motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso dengan mediasi *trust*.
15. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *social interaction motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso dengan mediasi *trust*.
16. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *personal identity motive* terhadap *customer engagement* pada Tiktok Jiniso dengan mediasi *trust*.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk mengembangkan teori mengenai *Customer Engagement* yang dipengaruhi oleh dimensi penggunaan media social meliputi *customer motivation*; *information motive*, *entertainment motive*, *remuneration motive*, *social interaction motive*, *personal identity motive* dan *trust*.

### 2. Praktis

Penelitian diharapkan bisa digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan sehingga mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

### 3. Peneliti

Peneliti berharap dapat menambah wawasan dengan mengetahui seberapa penting pengaruh faktor atau variabel yang dimediasi oleh *trust* terhadap *customer engagement*, serta mengetahui maksud, pengaruh setiap variabel, dan teori yang telah peneliti pelajari selama perkuliahan, dan juga dalam penelitian ini sehingga dikemudian hari jika peneliti bekerja di perusahaan tertentu, peneliti dapat menerapkan teori-teori dalam penelitian ini, yang disesuaikan dengan perusahaan yang bersangkutan.

## BAB II

### KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Customer Engagement*

###### a. *Pengertian Customer Engagement*

Hadirnya saluran media baru dan semakin populernya internet sebagai manifestasi dari perkembangan teknologi Web 2.0 membuat pelanggan bisa berinteraksi secara mudah dengan pelanggan lain dan perusahaan melalui media sosial (Evans et al, 2010) sebagai bentuk perilaku non-transaksional (Verhoef et al, 2010). Interaksi tersebut dapat diprakarsai oleh pelanggan ataupun perusahaan. Manifestasi dari pengalaman hubungan interaktif oleh pelanggan tersebut dikenal dengan konsep *customer engagement* (Verhoef et al, 2010; Kumar, 2013:4). *Customer engagement* adalah hubungan personal pelanggan terhadap merek sebagai manifestasi respon kognitif, afektif dan perilaku diluar aktivitas pembelian (So et al., 2014).

Beberapa peneliti mengemukakan (Verhoef et al., 2010; Kumar 2013:4) jika *customer engagement* adalah perspektif baru yang penting dalam konsep *customer relationship management* (CRM). Beberapa peneliti menyatakan jika kepuasan dan kepercayaan (Malciute, 2012) serta loyalitas (Kuzgun, 2013) sebagai anteseden *customer engagement*.

*Customer engagement* adalah perilaku yang mampu melampaui transaksi dan mungkin juga dapat didefinisikan sebagai manifestasi perilaku pelanggan yang memiliki merek atau fokus pada perusahaan, dimana perusahaan dapat memotivasi pelanggannya agar untuk melakukan pembelian secara berulang akibat adanya ketertarikan merek pada suatu perusahaan (Van Doorn dkk, 2010).

**b. Proses *Customer Engagement***

Ada empat tahap proses *engagement* (Evans et al., 2010:15) yaitu:

- 1 *Consumption*; tahap keterlibatan pelanggan untuk memulai aktivitas seperti membaca, mengunduh, dan melihat suatu konten digital pada media sosial.
- 2 *Curation*; menjelaskan tahap pelanggan memilih, menyaring, memberi tanggapan atau menggambarkan konten.
- 3 *Creation*; menjelaskan tahap penciptaan konten (content creation) oleh pelanggan.
- 4 *Collaboration*; menjelaskan tahap kolaborasi proses-proses sebelumnya yang menciptakan aktivitas baru sehingga dapat membangun kumpulan konten (traffic).

### **c. Faktor yang Mempengaruhi *Customer Engagement***

Menurut Hollebeek, dkk (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi customer engagement adalah sebagai berikut:

1. *Trust* yaitu kemampuan perusahaan menunjukkan reputasi yang baik
2. *Information motive* yaitu konsumen tertarik untuk membaca, mengunduh, melihat sebuah konten digital dan informasi yang ada
3. *Personal identity motive* yaitu persepsi konsumen bahwa brand atau perusahaan bisa membantu konsumen untuk menjadi pribadi yang mereka inginkan
4. *Entertainment motive* yaitu emosional dan pengalaman estetis yang berhubungan dengan sikap kreatif, imajinatif dan terbuka untuk perubahan serta ide-ide baru.
5. *Remuneration motive* yaitu kemampuan brand atau perusahaan dalam menyampaikan pesan secara terpercaya dan konsisten tetap memegang janji,
6. *Social interaction motive* yaitu kemampuan perusahaan dalam menciptakan sebuah konten yang mampu untuk memotivasi konsumen untuk saling berinteraksi, menanggapi, dan saling bertukar informasi serta pengalaman.

### **d. Indikator *Customer Engagement***

Menurut de Silva (2020), indikator customer engagement adalah sebagai berikut:

1. Menyukai konten pada sosial media secara teratur
2. Sering menyukai konten pada sosial media
3. Senang berkomentar pada sosial media
4. Secara teratur berkomentar pada sosial media

## **2. Customer Motivation**

### **a. Pengertian Customer Motivation**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "*motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action*". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko (2001) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Menurut Setiadi (2003), motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya

dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2002).

#### **b. Tujuan *Customer Motivation***

Menurut J. Setiadi (2010), motivasi kosumen bertujuan:

1. Meningkatkan kepuasan.
2. Mempertahankan loyalitas.
3. Efisiensi.
4. Efektivitas.
5. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen atau penjual dan pembeli atau konsumen.

#### **c. Dimensi *Customer Motivation***

Menurut de Silva (2020), berdasarkan *Uses and gratifications theory* (UGT) mengemukakan bahwa *remuneration, information, entertainment, personal identity, and social interaction* merupakan motivasi dalam menggunakan sosial media.

##### **1. *Information motive***

*Information* didefinisikan bahwa menggunakan media sosial untuk mencari informasi atau untuk mendidik diri sendiri (Paparacharissi & Rubin, 2000). Mencari informasi, berbagi informasi, memperoleh utilitas komunikasi,

memperoleh informasi sosial, pengawasan (yaitu pengetahuan tentang sesuatu), dan dokumentasi (Park et al, 2009).

Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang diorganisasi atau diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima (Irviani, 2017). Menurut (Sutabri, 2017), informasi merupakan suatu data yang telah diolah, diklasifikasikan dan diinterpretasikan serta digunakan untuk proses pengambilan keputusan.

Menurut de Silva (2020) indikator informasi adalah sebagai berikut:

1. Related information about produk or brand
2. Up to date information
3. Useful source of brand information

## ***2. Entertainment motive***

Entertainment didefinisikan bahwa menggunakan media sosial untuk memberikan hiburan dan rekreasi (Palmgreen & Rayburn 1979). Kelegaan emosional yang dihasilkan oleh sementara membuat ulang atau beristirahat dari rutinitas sehari-hari (Tsai & Men, 2013). Melarikan diri atau dialihkan dari masalah atau rutin; pelepasan atau kelegaan emosional; relaksasi, kenikmatan budaya atau estetika; melewati waktu, bersenang-senang, dan bermain (Shao, 2009)

Beberapa penelitian menemukan bahwa *entertainment* memberikan pendalaman sensorik yang berkelanjutan, membangun hubungan emosional

antara konten hiburan dan penonton untuk memberikan penegasan dan membangun identitas kelompok (Dahl et al., 2009). Selain itu, beberapa peneliti telah menemukan bahwa informasi hiburan menciptakan dan menyebarkan konten melalui dukungan atau tiruan dari konten, sehingga konsumen bisa berpartisipasi (Xu et al., 2017).

Konten hiburan dapat menyebabkan peningkatan motivasi hiburan di kalangan wisatawan; motivasi hiburan ini memiliki hubungan positif dengan untuk berbagi informasi (Hur et al., 2017).

Menurut de Silva, 2020, *entertainment motive* dapat diukur dengan berdasarkan pada tiga indikator, yaitu:

1. *Social media page is entertaining*
2. *Social media page is relaxing*
3. *Social media is have fun*

### **3. Remuneration motive**

*Remuneration* merupakan niat pengguna untuk mendapatkan beberapa manfaat di masa depan atau imbalan eksternal yang pada dasarnya berbeda dari perilaku (Tsai & Men, 2013). Memperoleh insentif ekonomi (misalnya, memperoleh diskon dan kupon langsung, mengakses penjualan promosi, mengikuti kompetisi), job- manfaat terkait, atau keinginan pribadi (Muntinga et al., 2011). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata remunerasi diartikan sebagai pemberian hadiah (penghargaan atas jasa dan imbalan).

Menurut (Sikula, 2014), remunerasi sebagai segala sesuatu yang dikonstitusikan atau dianggap sebagai suatu balas jasa atau ekuivalen.

Menurut de Silva (2020), indikator remuneration adalah sebagai berikut:

1. *There are discounts or gifts*
2. *There are bonuses*
3. *There is fast respons*

#### **4. *Social interaction motive***

*Social interaction* didefinisikan bahwa menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain (Ko et al, 2005). *Social interaction* merupakan perasaan koneksi pengguna pada suatu komunitas sosial media yang memungkinkan mereka untuk menambah pengetahuan mereka tentang situasi atau keadaan orang lain dan meningkatkan kemampuan bersosialisasi individu (Papacharissi & Rubin, 2000).

Menurut de Silva (2020) *social interaction* dapat diukur dengan menggunakan indaktor-indikator berikut, yaitu:

1. *Can connect with like-minded others*
2. *Can help other community member*
3. *Can provide information to other community members*
4. *Can stay in touch with other community members*
5. *Can share ideas with community members*

### **5. *Personal identity motive***

*Personal identity* mempengaruhi bagaimana pengguna sosial media memproses dan menanggapi media (Harwood & Roy, 2005; Mastro, 2003). *Personal identity* merupakan kebutuhan untuk membentuk identitas seseorang dengan memberikan gambaran kepribadian seseorang dan dengan menerima pengakuan. Ekspresi diri, pengakuan sosial, presentasi, kepercayaan diri (Schau & Gilly, 2003). *Personal identity* adalah prinsip kesatuan yang membedakan diri seseorang dengan orang lain. Individu harus memutuskan siapakah dirinya sebenarnya dan bagaimanakah peranannya dalam kehidupan nanti (Kartono dan Gulo, 2003).

Menurut de Silva (2020) indikator *personal identity motive* adalah sebagai berikut:

1. *Can express my self-identity*
2. *Can reflect my personality*
3. *Can manage the impression others have on me*

### **3. *Trust***

#### **a. *Pengertian Trust***

Kepercayaan ialah harapan positif (Robbins dan Judge, 2007). Kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena

individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada trust (Moorman, 1993).

Pada sosial media, trust dapat didefinisikan sebagai merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada pihak lain, dengan harapan bahwa pihak lain akan melakukan praktek yang dapat diterima dan akan dapat memberikan produk dan layanan yang dijanjikan (Zendeudel, 2011).

#### **b. Indikator *Trust***

Menurut de Silva (2020) terdapat tiga indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. Tidak ada pernyataan yang salah
2. Saran dan rekomendasi yang saling menguntungkan
3. Tidak membagikan atau mendukung hal-hal yang dapat merugikan pengguna

### **B. Hubungan antar Variabel**

1. Hubungan *information motive* terhadap *customer engagement*

Kegiatan pencarian informasi memenuhi kebutuhan kognitif dan afektif individu selama tugas pemrosesan seperti pengambilan keputusan, pemecahan

masalah, dan generasi pengetahuan (Wilson, 1999). Oleh karena itu, kegiatan pencarian informasi sering mendahului tindakan keputusan (misalnya, keputusan untuk menggunakan produk atau layanan kesehatan tertentu) (Cox, 1969). Alasan utama untuk mencari informasi adalah untuk mengurangi ketidakpastian tentang keputusan (Hansen, 1972). Vale dan Fernandes (2018) menyoroti bahwa motif informasi mengarahkan pelanggan untuk mengonsumsi konten. penggemar terlibat secara pasif di sosial media dalam memenuhi kebutuhan mereka akan informasi. Pemenuhan kepuasan informasi merangkum kemampuan seseorang untuk memiliki akses ke fungsional dan berguna konten (Jahn dan Kunz, 2012).

## 2. Hubungan *entertainment motive* terhadap *customer engagement*

Orang sering menggunakan situs jejaring sosial untuk mendapatkan hiburan (Dholakia et al., 2004; Rohm et al., 2013), untuk tertawa dan bersenang-senang (Enginkaya dan Yilmaz, 2014). Nilai hedonis merangkum kemampuan seseorang untuk bersenang-senang, hiburan, dan kegembiraan (Jahn dan Kunz, 2012). Pencarian kesenangan motivasi, yang sangat mirip dengan motivasi hiburan membuat pelanggan sangat terlibat dengan sosial media dan juga merek (Parihar dkk. 2018).

## 3. Hubungan *remuneration motive* terhadap *customer engagement*

Motivasi remunerasi mengacu pada keinginan konsumen untuk memperoleh imbalan berupa penawaran promosi, kupon dan sampel gratis, dan insentif loyalitas lainnya (Ge dan Gretzel, 2018). Bisnis di media sosial juga mendorong konsumen dan pengikut untuk berpartisipasi dalam undian, kontes, dan lainnya kegiatan promosi yang dilakukan melalui saluran media sosial mereka yang berbeda (Coelho et al., 2016). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Irshad et al., 2020) menemukan bahwa *remuneration motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* pada sosial media. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa imbalan finansial dan non-finansial secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat membeli di lingkungan offline dan online (Irshad dkk., 2015; Lin et al., 2003).

#### 4. Hubungan *social interaction motive* terhadap *customer engagement*

Pada media sosial, pelanggan mencari manfaat dari interaksi sosial dengan orang lain yang berpikiran sama (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014). Motif interaksi sosial adalah yang terpenting pentingnya untuk menarik pengguna ke sosial media (Jahn dan Kunz, 2012), kreasi dan kontribusi untuk konten terkait merek online (Muntinga et al., 2011) dan mendorong keterlibatan konsumen sehingga memunculkan *trust* (Gummerus et al., 2012). Selain itu, motif interaksi sosial mengarah ke tingkat pelanggan yang lebih tinggi keterlibatan dalam bentuk konsumsi, kontribusi, dan pembuatan konten terkait merek (Vale dan Fernandes, 2018; Mishra, 2019).

5. Hubungan *personal identity motive* terhadap *customer engagement*

Salah satu alasan utama orang untuk berpartisipasi dalam online masyarakat itu, untuk diakui di masyarakat (Rohm dkk. 2013). Fuller (2006) berpendapat bahwa pengguna akan tertarik untuk berpartisipasi dalam komunitas merek karena interaksi yang sering akan membawa mereka pada pengakuan rekan dan status di antara anggota komunitas pengguna. Malhotra dkk. (2013) berpendapat bahwa melalui perilaku keterlibatan seperti menyukai dan mengomentari pada sosial media, konsumen dapat mengekspresikan identitas pribadinya.

6. Hubungan *information motive* terhadap *trust*

Informasi yang dibagikan pada sosial media sebuah merek dapat berupa informasi mengenai harga dan kualitas sehingga dapat memicu kepercayaan pada sebuah merek pada sosial media (Kim dkk, 2020). Akibat dari memberikan informasi pada sosial media adalah kepercayaan sehingga loyalitas adalah konsekuensi dari kepercayaan. Konsumen cenderung mengambil inisiatif untuk memilih informasi yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka, daripada secara pasif menyerap informasi (Hur et al., 2017)

Proses ini meningkatkan permintaan konsumen untuk peningkatan dalam kuantitas dan kualitas informasi (Hur et al., 2017).

7. Hubungan *entertainment motive* terhadap *trust*

Beberapa penelitian telah melakukan analisis konten eksplorasi karakteristik konten hiburan dari berbagai merek di media sosial. Sebagian besar merek telah menggunakan hiburan merek di platform media sosial (Zhang et al., 2010). Beberapa penelitian telah menemukan bahwa hiburan merek memberikan pendalaman sensorik yang berkelanjutan, membangun hubungan emosional antara konten hiburan dan penonton untuk memberikan penegasan dan membangun kepercayaan (Dahl et al., 2009).

8. Hubungan *remuneration motive* terhadap *trust*

Insentif promosi dianggap sebagai prediktor utama tanggapan konsumen terhadap setiap tawaran pemasaran dan juga membantu dalam mengembangkan niat pembelian yang positif (Martins et al., 2019). Secara tradisional, memberikan insentif kepada konsumen secara offline lingkungan telah ditemukan untuk memberikan pengaruh positif yang signifikan pada kepercayaan terhadap pengecer (Irshad et al., 2020). Sama seperti lingkungan toko offline, bisnis di media sosial juga mendorong konsumen dan pengikut untuk berpartisipasi dalam undian, kontes, dan lainnya kegiatan promosi yang dilakukan melalui saluran media sosial mereka yang berbeda (Coelho et al.,

2016). Kang dkk. (2015) dalam studi mereka, menunjukkan bahwa manfaat moneter memoderasi hubungan antara partisipasi aktif di halaman Facebook merek dan kepercayaan merek.

#### 9. Hubungan *social interaction motive* terhadap *trust*

Konsumen muda sering mengunjungi media digital untuk mencari pendapat rekan-rekan mereka untuk mengevaluasi kredibilitas konten online (eMarketer, 2016). Dengan munculnya media sosial, memungkinkan koneksi dan menjalin hubungan dengan rekan-rekan yang berpikiran sama telah menjadi kenyataan, dan individu sekarang dapat berbagi atau mencari produk informasi dari jejaring sosial pribadi mereka dan bahkan orang asing (Hilverda et al., 2017). Teman sebaya dapat mengomunikasikan pengalaman dan pendapat mereka tentang produk di media sosial, dan pemodelan dapat terjadi ketika konsumen mengikuti rekomendasi dari rekan-rekan untuk mendapatkan persetujuan mereka (Mishra et al., 2018).

#### 10. Hubungan *personal identity motive* terhadap *trust*

Menurut (Rather et al., 2019) menunjukkan bahwa salah satu faktor penting dari hubungan yang identity adalah kepercayaan. Pelanggan berharap untuk memperkaya definisi diri dan harga diri mereka melalui identifikasi dengan merek atau organisasi yang dapat dipercaya (Keh & Xie, 2009). Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan kelas atas dapat merasakan

kesesuaian yang tinggi antara citra merek atau perusahaan dengan identitas pribadi (diinginkan) sehingga menunjukkan kecenderungan memiliki kepercayaan (So et al., 2013).

#### 11. Hubungan *Trust* terhadap *Customer Engagement*

Pansari dan Kumar (2017) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan terjadi ketika pelanggan membentuk hubungan yang memuaskan berdasarkan kepercayaan, komitmen, dan emosional. Keterlibatan pelanggan didasarkan pada kepercayaan dan komitmen yang kemudian menimbulkan kepuasan dan emosi positif (Pansari and Kumar 2017). Kepercayaan menunjukkan kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran (Moorman et al. 1993). Pelanggan yang sangat percaya adalah diharapkan lebih terlibat (Gustafsson et al. 2005), terutama di media sosial (Tsai et al. 2012).

#### 12. Peran Mediasi *Trust* pada Pengaruh *Information Motive* Terhadap *Customer Engagement*

Proses Keterlibatan pelanggan dimulai dari sebuah kebutuhan pelanggan akan informasi mengenai suatu produk / jasa / perusahaan di dalam komunitas online. Penelitian yang dilakukan oleh de Silva (2020) membuktikan bahwa customer engagement pada sosial media dipengaruhi secara positif oleh *information motive*. Penelitian yang dilakukan oleh de Oliveira (2020)

menyatakan bahwa trust dapat menjadi mediasi yang mempengaruhi dan menghubungkan kepada customer engagement. Sehingga, peran trust sebagai mediasi dapat memperkuat hubungan antara motif informasi terhadap customer engagement.

### 13. Peran Mediasi *Trust* pada Pengaruh *Entertainment Motive* Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh de Oliveira (2020) mengusulkan kepercayaan menjadi anteseden untuk keterlibatan pelanggan (Bowden, 2009b; Brodie et al., 2011a; Jaakkola dan Alexander, 2014a, b; van Doorn et al., 2010). Penelitian yang dilakukan oleh de Silva (2020) membuktikan bahwa customer engagement pada sosial media dipengaruhi secara positif oleh *entertainment motive*. Sehingga, peran trust sebagai mediasi pada penelitian ini dapat menjadi penghubung dan dapat meningkatkan hubungan antara *entertainment motive* dengan customer engagement.

### 14. Peran Mediasi *Trust* pada Pengaruh *Remuneration Motive* Terhadap *Customer Engagement*

Pansari dan Kumar (2017) menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan terjadi ketika pelanggan membentuk hubungan yang memuaskan berdasarkan

kepercayaan, komitmen, dan emosional. Penelitian yang dilakukan oleh de Silva (2020) membuktikan bahwa customer engagement pada sosial media dipengaruhi secara positif oleh *entertainment motive*. Sehingga, Trust dapat meningkatkan hubungan antara remuneration motive terhadap customer engagement.

#### 15. Peran Mediasi *Trust* pada Pengaruh *Social Interaction Motive* Terhadap *Customer Engagement*

Kepercayaan menunjukkan kesediaan untuk bergantung pada mitra pertukaran (Moorman et al. 1993). Pelanggan yang sangat percaya adalah diharapkan lebih terlibat (Gustafsson et al. 2005), terutama di media sosial (Tsai et al. 2012). Penelitian yang dilakukan oleh de Silva (2020) membuktikan bahwa customer engagement pada sosial media dipengaruhi secara positif oleh *entertainment motive*. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *social interaction motive* dengan customer engagement dapat diperkuat dengan adanya mediasi trust.

#### 16. Peran Mediasi *Trust* pada Pengaruh *Personal Identity Motive* Terhadap *Customer Engagement*

Keterlibatan pelanggan didasarkan pada kepercayaan dan komitmen yang kemudian menimbulkan kepuasan dan emosi positif (Pansari and Kumar 2017). Penelitian yang dilakukan oleh de Silva (2020) membuktikan bahwa

customer engagement pada sosial media dipengaruhi secara positif oleh *entertainment motive*. Sehingga trust dapat dinilai sebagai anteseden yang dapat meningkatkan hubungan antara personal identity motive terhadap customer engagement.

### C. Penelitian yang Relevan

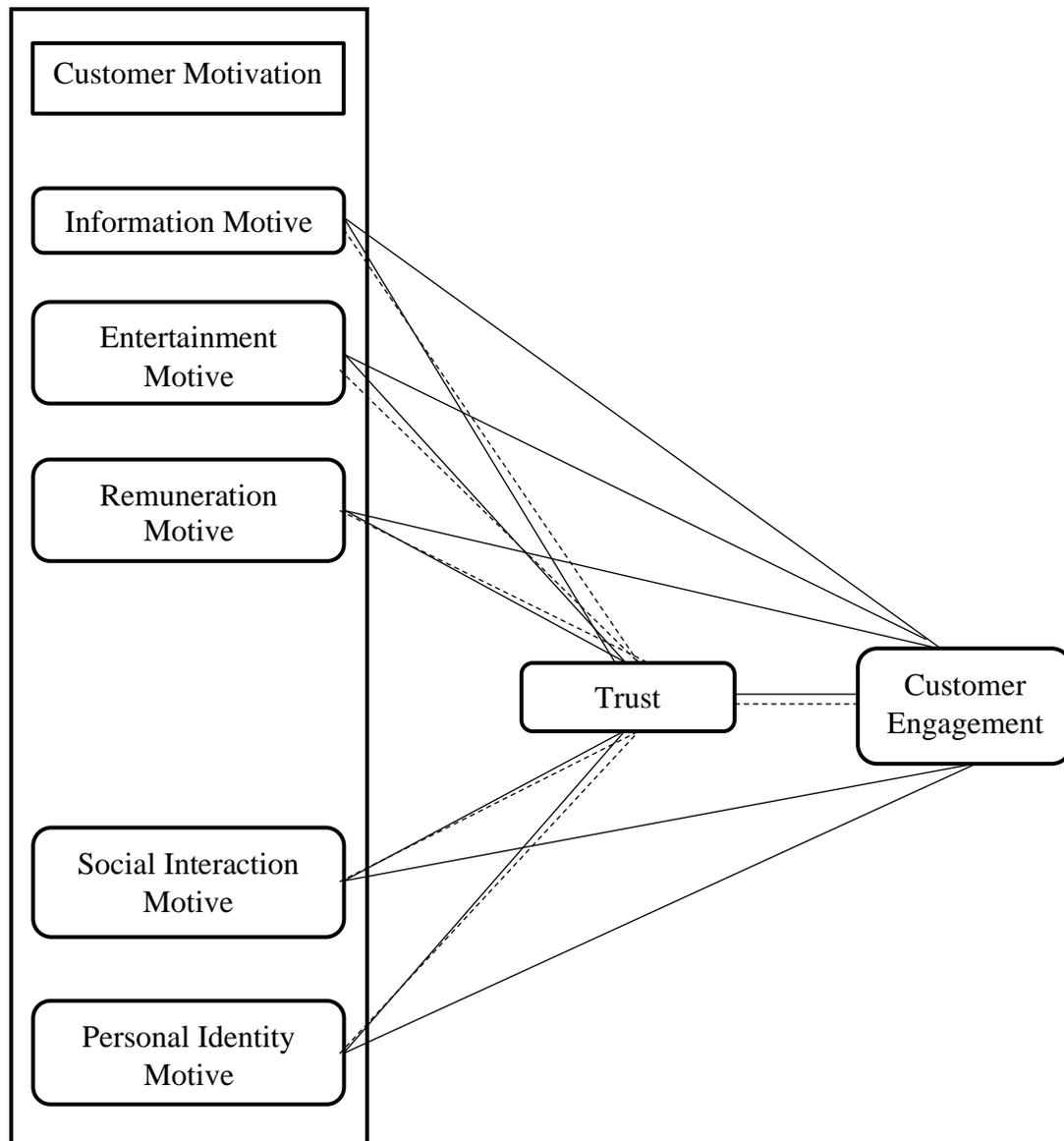
**Table 1 Penelitian yang Relevan**

<b>Judul</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Hasil</b>
<i>Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages (2019)</i>	Thanuka Mahesa de Shilva	<i>Customer motivation; information, entertainment, remuneration, social interaction dan personal identity memiliki dampak yang positif terhadap customer engagement dan social media trust: facebook brand pages.</i>
<i>Key Motivational Drivers for Customer Engagement on Facebook Brand Fan Pages in Bosnia &amp; Herzegovina (2013)</i>	1. Merima Bejtagic-Makic 2. Teoman Duman	Remunerasi sangat penting ketika analisis deskriptif dilakukan namun terbukti tidak memiliki signifikansi pada keterlibatan pelanggan ketika dilakukan analisis regresi berganda. Ini mungkin karena fakta bahwa orang tidak melihat jenis manfaat remunerasi ini di halaman penggemar mereka tetapi ingin melihatnya lebih sebagai mereka berpengaruh pada tingkat keterlibatan mereka.
<i>Motivations Behind Customer Engagement Behaviour on Social Media-The mediating role of culture (2020)</i>	Jemina Berglund	Motivasi utama menggunakan media sosial adalah untuk terhubung dengan teman, mencari informasi atau inspirasi, hiburan dan mengisi momen kosong. Terutama terkait dengan merek, konsumsi konten adalah mencari informasi dan inspirasi. Dan juga ditemukanSehubungan

		dengan remunerasi dan membantu orang lain tindakannya adalah berkontribusi pada konten dan keterlibatan yang lebih aktif.
<i>How trust moderates social media engagement and brand equity</i> (2017)	1. Hardeep Chahal 2. Anu Rani	<i>Social identity</i> pada sosial media mampu meningkatkan <i>social media customer engagement</i> dan <i>trust</i> .

### C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini diperlukan sebuah kerangka konseptual agar penelitian ini terarah dan akan dilihat bagaimana pengaruh variable independen yaitu *customer motivation* (X) dengan *trust* (M) sebagai variable mediasi akan berpengaruh pada variable dependen yaitu *customer engagement* (Y). Untuk mempermudah penelitian maka penulis mengemukakan skema untuk pedoman penelitian. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut:



#### D. Hipotesis

1. *Information motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*
2. *Entertainment motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*

3. *Remuneration motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*
4. *Social interaction motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*
5. *Personal identity motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*
6. *Information motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*
7. *Entertainment motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*
8. *Remuneration motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*
9. *Social interaction motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*
10. *Personal identity motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*
11. *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*
12. *Information motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *trust*
13. *Entertainment motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *trust*
14. *Remuneration motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *trust*
15. *Social interaction motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *trust*
16. *Personal identity motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *trust*

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *customer motivation* dan *trust* terhadap *customer engagement* pada pengguna Tiktok Jiniso adalah sebagai berikut:

1. *Information motive* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Menurut hasil yang diperoleh dari penelitian ini, secara umum *information motive* dari Tiktok Jiniso mampu mempengaruhi *customer engagement* pada Tiktok Jiniso, hal ini disebabkan karena informasi yang diberikan oleh Jiniso melalui Tiktok mereka sangat lengkap sehingga mampu meningkatkan keinginan *user* atau pelanggan untuk memberikan respon seperti komentar atau menyukai postingan Jiniso terkait informasi yang diberikan.
2. *Entertainment motive* tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum *entertainment motive* Tiktok Jiniso tidak mempengaruhi *customer engagement* pada Tiktok Jiniso, hal ini disebabkan hiburan yang diberikan oleh Jiniso melalui Tiktok tidak cukup untuk menarik keinginan *user* pada pelanggan untuk terlibat dengan postingan Jiniso.
3. *Remuneration motive* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini,

secara umum *remuneration motive* Tiktok Jiniso mampu mempengaruhi *customer engagement* pada Tiktok Jiniso, hal ini disebabkan karena pada umumnya *user* atau pelanggan sangat menyukai bonus, diskon atau kompetisi berhadiah sehingga *user* atau pelanggan ingin terlibat dengan memberikan komentar atau dengan menyukai postingan pada Tiktok Jiniso.

4. *Social interaction motive* tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum *social interaction motive* Tiktok Jiniso tidak mampu mempengaruhi *customer engagement* pada Tiktok Jiniso, hal ini disebabkan oleh konten yang dibagikan Jiniso melalui Tiktok mereka tidak menyebabkan interaksi antara *user* atau pelanggan sehingga tidak adanya *customer engagement*.
5. *Personal identity motive* tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum *personal identity motive* Tiktok Jiniso tidak mempengaruhi *customer engagement* pada Tiktok Jiniso, hal ini dikarenakan konten Jiniso melalui Tiktok tidak mampu mengidentifikasi pribadi *user* atau pelanggan sehingga tidak mampu menarik keinginan pelanggan untuk memberikan komentar atau menyukai konten Jiniso.
6. *Information motive* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini disebabkan karena kepercayaan yang dimiliki *user* atau pelanggan akan didapatkan jika informasi yang disebarkan pada sosial media mereka

benar dan tidak mengada-ngada. Kebenaran informasi pada Tiktok Jiniso dianggap sebagai informasi yang valid karena informasi yang diberikan berasal dari akun media sosial official dari perusahaan itu sendiri yaitu Jiniso.

7. *Entertainment motive* tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini bisa terjadi dikarenakan hiburan yang disebarkan pada media sosial hanya sebuah hiburan dan terkadang mampu mengabaikan fakta atau dapat memutar balikkan fakta yang sebenarnya sehingga tidak dapat mempengaruhi kepercayaan *user* atau pelanggan pada sebuah merek, perusahaan dan media sosial.
8. *Remuneration motive* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Remunerasi pada Tiktok Jiniso dapat mempengaruhi kepercayaan *user* atau pelanggan dapat secara langsung melihat remunerasi pada sosial media tersebut. Remunerasi yang dimaksud adalah dengan adanya give away atau memberikan diskon yang sudah disebarkan pada konten-konten Jiniso pada Tiktok mereka.
9. *Social interaction motive* tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Interaksi yang terjadi pada sosial media tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi kepercayaan *user* atau pelanggan pada Tiktok Jiniso karena masih banyak anggapan bahwa bisa saja pengalaman yang dirasakan orang lain belum tentu sejalan dengan pengalaman yang pernah atau akan dialami oleh *user* atau pelanggan lainnya. Selain itu, tidak adanya interaksi sosial juga disebabkan karena dalam mempromosikan produk, Jiniso selalu

bekerja sama dengan influencer-influencer yang berbeda-beda dan tidak ada brand ambassador pada Jiniso sendiri, mereka hanya bekerja sama dalam waktu singkat sehingga bisa saja *user* atau pelanggan merasa tidak ada koneksi dengan Tiktok Jiniso.

10. *Personal identity motive* tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini dikarenakan kepribadian seseorang tidak dapat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap media sosial. Cerminan seseorang pada sosial media berkemungkinan besar sangat berbanding terbalik dengan diri mereka sebenarnya. Karena itu, *personal identity* pada sosial media tidak dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap media sosial.
11. *Trust* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement*. Menurut hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, secara umum *trust* Tiktok Jiniso dapat mempengaruhi *customer engagement* pada Tiktok Jiniso, hal ini disebabkan kepercayaan yang dimiliki *user* atau pelanggan terhadap akun Tiktok Jiniso membuat *user* atau pelanggan ingin memberikan respon positif terhadap Jiniso dengan memberikan komentar atau menyukai konten Jiniso.
12. *Information motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *trust*. *Information motive* memiliki pengaruh terhadap *information motive* dan *trust* sebagai mediasinya, dengan demikian jika *user* atau pelanggan percaya dengan informasi yang diberikan Jiniso

melalui Tiktok maka secara otomatis akan meningkatkan *customer engagement* pada Tiktok Jiniso.

13. *Enteratinment motive* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *trust*. Dapat diketahui bahwa *entertainment motive* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dan *trust* sebagai pemediasi, hal ini menunjukkan kepercayaan yang dimiliki *user* atau pelanggan terhadap Tiktok Jiniso tidak mampu mempengaruhi motivasi hiburan yang secara otomatis tidak mempengaruhi *customer engagement* pada Tiktok Jiniso.
14. *Remuneration motive* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* yang dimediasi oleh *trust*. Dapat diketahui bahwa *remuneration motive* berpengaruh signifikan terhadap *customer engagement* dan *trust* sebagai mediasinya, hal ini disebabkan kepercayaan *user* atau pelanggan terhadap Tiktok Jiniso akan mempengaruhi *remuneration motive* dan secara langsung juga meningkatkan *customer engagement* Tiktok Jiniso.
15. *Social interaction motive* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* dengan mediasi *trust*. Dapat diketahui bahwa *social interaction motive* tidak dapat mempengaruhi *customer engagement* dan *trust* sebagai pemediasi, hal ini disebabkan karena kepercayaan *user* atau pelanggan tidak dapat meningkatkan interaksi sosial antara *user* atau pelanggan sehingga *customer engagement* pada Tiktok Jiniso juga tidak terpengaruhi.

16. *Personal identity motive* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* dengan mediasi *trust*. Dapat diketahui bahwa *personal identity motive* tidak mempengaruhi *customer engagement* dan *trust* sebagai mediasinya, hal ini disebabkan *trust* yang dimiliki *user* atau pelanggan pada Tiktok Jiniso tidak membuat *user* atau pelanggan dapat mengidentifikasi kepribadian sehingga *customer engagement* pada Tiktok Jiniso juga tidak dapat dipengaruhi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka untuk meningkatkan *customer engagement* untuk membeli produk Jiniso, disarankan pada pengelola Jiniso untuk mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan meningkatkan *Trust* pada sosial media tiktok Jiniso dengan membuat konten yang memiliki saran dan rekomendasi yang menguntungkan, konten tiktok dapat dipercaya dan bukan merupakan pernyataan yang palsu.
2. Mempertahankan dan meningkatkan *information motive* dengan cara meningkatkan informasi melalui pemilihan konten tiktok yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

3. Mempertahankan dan meningkatkan *remuneration motive* dengan cara memberikan respon yang cepat kepada para konsumen dan juga meningkatkan pemberian bonus pada pengguna melalui tiktok Jiniso.
4. Meningkatkan *entertainment motive* dengan cara membuat konten-konten yang menghibur, membantu pengguna menjadi relax dan menyenangkan.
5. Meningkatkan *social interaction* karena dengan interaksi yang terjalin antara Jiniso dengan pelanggan melalui tiktok akan membuat pelanggan merasa dibutuhkan dan dihargai.
6. Meningkatkan personal identity yang dimiliki Jiniso pada tiktok yaitu dengan cara membuat image yang mudah diingat oleh pengguna tiktok sehingga akan mudah bagi mereka untuk membedakan Jiniso dengan brand jeans lainnya hanya dengan melihat sosial media tiktok jiniso saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Customer Engagement (Pengertian, Aspek, Proses dan Indikator)*. (n.d.). Retrieved August 20, 2022, from <https://www.kajianpustaka.com/2021/06/customer-engagement.html>
- Trend Fashion dari Masa ke Masa di Indonesia - KamiBijak*. (n.d.). Retrieved July 6, 2022, from <https://www.kamibijak.com/v/trend-fashion-dari-masa-ke-masa-di-indonesia>
- Pengertian Informasi beserta Jenis dan Fungsinya, Perlu Diketahui | merdeka.com*. (n.d.). Retrieved August 4, 2022, from <https://www.merdeka.com/jateng/pengertian-informasi-beserta-jenis-dan-fungsinya-perlu-diketahui-klm.html>
- Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia | Innova / Jurnal e-Komunikasi*. (n.d.). Retrieved August 4, 2022, from <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4851>
- Penggunaan Media Sosial untuk Personal Branding*. (n.d.). Retrieved August 13, 2022, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-rsk/baca-artikel/14222/Penggunaan-Media-Sosial-untuk-Personal-Branding.html>
- Digilib - UBAYA*. (n.d.). Retrieved August 8, 2022, from [https://digilib.ubaya.ac.id/index.php?page=view/pdf\\_list&kode=KS-M-6707&file=uploads\\_pdfmirrorghost/file3/KS-M-6707/M\\_6707\\_BabV.pdf](https://digilib.ubaya.ac.id/index.php?page=view/pdf_list&kode=KS-M-6707&file=uploads_pdfmirrorghost/file3/KS-M-6707/M_6707_BabV.pdf)
- Jiniso (@jiniso.id) Official TikTok*. (n.d.). Retrieved July 6, 2022, from [https://www.tiktok.com/@jiniso.id?\\_d=secCgYIASAHKAESPgo8pH92fFS%2BG5m%2BLuPj8xoL1zhtbDXstcoqWT57WYpBk3ttZCLIAfQtQuInbIAoAbRQOeMkVCu0akwGnNCfGgA%3D&\\_r=1&checksum=83b3bb8570d503810a7b1026a68b21b14b497b8d8f9750bef42c20804ac77e0d&language=en&sec\\_uid=MS4wLjABAAAi8ywupfCC9ICKtT3EQG-LoEt3SYdiTzZlSm68EK4UDykP3V3CAxCZzcs\\_KJHfcFv&sec\\_user\\_id=MS4wLjABAAAAMAAwzMIMw3SpFfLBzvVgV5gqVnyGalSX4MkqQ\\_BravIQc5mGHUdlw3pddtxUtNEa&share\\_app\\_id=1180&share\\_author\\_id=6835830434342618113&share\\_link\\_id=0ECFBBC1-C37B-4670-8F21-EE3C7C6EA4B5&source=h5\\_t&timestamp=1657112552&tt\\_from=copy&u\\_code=dgil63a4h7gd93&ug\\_btm=b6880%2Cb5836&user\\_id=6921138305065239554&utm\\_campaign=client\\_share&utm\\_medium=ios&utm\\_source=copy](https://www.tiktok.com/@jiniso.id?_d=secCgYIASAHKAESPgo8pH92fFS%2BG5m%2BLuPj8xoL1zhtbDXstcoqWT57WYpBk3ttZCLIAfQtQuInbIAoAbRQOeMkVCu0akwGnNCfGgA%3D&_r=1&checksum=83b3bb8570d503810a7b1026a68b21b14b497b8d8f9750bef42c20804ac77e0d&language=en&sec_uid=MS4wLjABAAAi8ywupfCC9ICKtT3EQG-LoEt3SYdiTzZlSm68EK4UDykP3V3CAxCZzcs_KJHfcFv&sec_user_id=MS4wLjABAAAAMAAwzMIMw3SpFfLBzvVgV5gqVnyGalSX4MkqQ_BravIQc5mGHUdlw3pddtxUtNEa&share_app_id=1180&share_author_id=6835830434342618113&share_link_id=0ECFBBC1-C37B-4670-8F21-EE3C7C6EA4B5&source=h5_t&timestamp=1657112552&tt_from=copy&u_code=dgil63a4h7gd93&ug_btm=b6880%2Cb5836&user_id=6921138305065239554&utm_campaign=client_share&utm_medium=ios&utm_source=copy)