

Diferensiasi Kualitas Keterlibatan dalam Social Commerce: Analisis Sistematis Trust-Based Engagement terhadap Perilaku Pembelian Berulang

¹ Wiwin Riski Windarsari, ² Hery Maulana Arif

^{1,2} Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

¹ wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id; ² herymaulana@unm.ac.id

Abstract

This study challenges the dominant view that social media engagement uniformly drives customer loyalty by distinguishing between engagement quantity and engagement quality in social commerce. Prior research has largely relied on exposure-based metrics (e.g., views, likes, and time spent), overlooking the role of trust-embedded interactions. Addressing this gap, this study positions trust-based engagement as the key mechanism underlying repeat purchase behavior. A Systematic Literature Review (SLR) following the PRISMA framework was conducted, synthesizing 11 empirical studies selected from an initial pool of 1,000 records. The analysis combines qualitative synthesis with quantitative comparison of reported relationships across studies focusing on TikTok and Instagram. The findings confirm a positive association between engagement and purchasing behavior; however, the strength of this relationship varies significantly by engagement type. Passive engagement shows limited and indirect effects, whereas trust-based engagement demonstrates stronger influence through the mediation of customer trust and perceived value. The study also identifies a critical gap in the literature, namely the overreliance on purchase intention rather than actual repeat purchase data. Theoretically, this study extends the Stimulus–Organism–Response framework by emphasizing engagement quality as a central construct. Practically, it highlights the need for trust-centric digital marketing strategies.

Keywords: Social Media Engagement; Trust-Based Engagement; Repeat Purchase Behavior; Social Commerce; Customer Trust.

Abstrak

Studi ini menantang pandangan dominan bahwa keterlibatan media sosial secara seragam mendorong loyalitas pelanggan dengan membedakan antara kuantitas dan kualitas keterlibatan dalam perdagangan sosial. Penelitian sebelumnya sebagian besar bergantung pada metrik berbasis paparan (misalnya, tayangan, suka, dan waktu yang dihabiskan), mengabaikan peran interaksi yang didasari kepercayaan. Untuk mengatasi kesenjangan ini, studi ini menempatkan keterlibatan berbasis kepercayaan sebagai mekanisme kunci yang mendasari perilaku pembelian berulang. Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) yang mengikuti kerangka kerja PRISMA dilakukan, mensintesis 11 studi empiris yang dipilih dari kumpulan awal 1.000 catatan. Analisis menggabungkan sintesis kualitatif dengan perbandingan kuantitatif dari hubungan yang dilaporkan di seluruh studi yang berfokus pada TikTok dan Instagram. Temuan tersebut mengkonfirmasi asosiasi positif antara keterlibatan dan perilaku pembelian; namun, kekuatan hubungan ini bervariasi secara signifikan berdasarkan jenis keterlibatan. Keterlibatan pasif menunjukkan efek yang terbatas dan tidak langsung, sedangkan keterlibatan berbasis kepercayaan menunjukkan pengaruh yang lebih kuat melalui mediasi kepercayaan pelanggan dan nilai yang dirasakan. Studi ini juga mengidentifikasi kesenjangan kritis dalam literatur, yaitu ketergantungan yang berlebihan pada niat pembelian daripada data pembelian berulang yang sebenarnya. Secara teoritis, studi ini memperluas kerangka Stimulus–Organisme–Respons dengan menekankan kualitas keterlibatan sebagai konstruk sentral. Secara praktis, studi ini menyoroti kebutuhan akan strategi pemasaran digital yang berpusat pada kepercayaan.

Kata kunci: Keterlibatan Media Sosial; Keterlibatan Berbasis Kepercayaan; Perilaku Pembelian Berulang; Perdagangan Sosial; Kepercayaan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Ekspansi pesat ekosistem digital telah mengubah dinamika interaksi konsumen-merek, khususnya dalam lingkungan e-commerce. Platform media sosial seperti TikTok dan Instagram bukan lagi sekadar saluran komunikasi, tetapi telah berevolusi menjadi ekosistem komersial terintegrasi di mana keterlibatan secara langsung memengaruhi perilaku pembelian. Dalam konteks ini, keterlibatan media sosial yang umumnya diukur melalui metrik seperti suka, komentar, berbagi, dan durasi menonton telah menjadi indikator kunci untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran dan hubungan pelanggan.

Literatur yang ada telah secara ekstensif meneliti hubungan antara keterlibatan media sosial dan perilaku konsumen, khususnya dalam memprediksi niat pembelian dan loyalitas merek. Studi terbaru (Alalwan et al., 2022; Dwivedi et al., 2021; Yadav & Rahman, 2017) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan yang lebih tinggi berhubungan positif dengan niat pembelian, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan di lingkungan digital. Namun, studi-studi ini sebagian besar mengkonseptualisasikan keterlibatan sebagai konstruksi kuantitatif, yang berfokus pada metrik berbasis paparan daripada dimensi kualitatif interaksi. Selain itu, sebagian besar bukti empiris bergantung pada ukuran yang dilaporkan sendiri seperti niat pembelian, dengan perhatian terbatas pada perilaku pembelian berulang yang sebenarnya, yang merupakan indikator loyalitas pelanggan yang lebih kuat dalam konteks e-commerce.

Dari perspektif teoretis, hubungan antara keterlibatan media sosial dan perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui model Stimulus-Organisme-Respons dan Teori Pengaruh Sosial. Kerangka kerja S-O-R menyatakan bahwa stimulus eksternal (misalnya, konten media sosial dan fitur keterlibatan) memengaruhi keadaan psikologis internal seperti kepercayaan, nilai yang dirasakan, yang kemudian mendorong respons perilaku seperti keputusan pembelian dan pembelian berulang. Sementara itu, Teori Pengaruh Sosial menekankan peran interaksi sosial, kredibilitas, dan pengaruh rekan sebaya terutama relevan dalam konteks yang melibatkan konten yang dihasilkan pengguna dan pemasaran influencer. Lensa teoretis ini menunjukkan bahwa keterlibatan bukan hanya masalah intensitas paparan tetapi sangat terkait dengan kepercayaan sosial dan pengalaman interaktif.

Studi terbaru telah mulai menyoroati efek yang berbeda dari jenis keterlibatan, menunjukkan bahwa tidak semua metrik keterlibatan memberikan pengaruh yang sama pada hasil pembelian. Secara khusus, keterlibatan berbasis kepercayaan dan tertanam secara sosial, seperti konten yang dihasilkan pengguna, dukungan influencer, dan interaksi siaran langsung, tampaknya memiliki efek yang lebih kuat dibandingkan dengan metrik paparan pasif seperti waktu yang dihabiskan atau jumlah penayangan konten. Terlepas dari wawasan ini, literatur tetap terfragmentasi, dengan sintesis terbatas di berbagai jenis dan platform keterlibatan, dan integrasi temuan yang tidak memadai ke dalam pemahaman konseptual yang koheren.

Berdasarkan kondisi terkini ini, kesenjangan kritis dapat diidentifikasi. Pertama, ada kesenjangan konseptual, di mana keterlibatan masih sebagian besar diperlakukan sebagai konstruksi homogen, mengabaikan perbedaan antara keterlibatan pasif dan keterlibatan yang didorong oleh kepercayaan. Kedua, ada kesenjangan empiris, karena sebagian besar studi berfokus pada niat pembelian daripada perilaku pembelian berulang yang terverifikasi. Kesenjangan ini signifikan karena pembelian berulang mewakili ukuran yang lebih andal dari nilai pelanggan jangka panjang dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, diperlukan sintesis sistematis yang meneliti kembali peran keterlibatan media sosial dalam mendorong perilaku pembelian berulang, khususnya dengan menekankan dimensi kualitatifnya.

Studi ini mengatasi kesenjangan tersebut dengan melakukan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) untuk menganalisis bagaimana berbagai jenis keterlibatan media sosial memengaruhi hasil terkait pembelian dalam e-commerce. Berdasarkan kerangka kerja S-O-R dan Teori Pengaruh Sosial, studi ini mengusulkan pergeseran konseptual dari kuantitas keterlibatan ke kualitas keterlibatan, menempatkan keterlibatan berbasis kepercayaan sebagai mekanisme sentral dalam mendorong perilaku pembelian berulang. Dengan demikian, studi ini mengembangkan kerangka kerja konseptual yang menghubungkan jenis keterlibatan (stimulus), mekanisme psikologis seperti kepercayaan dan nilai yang dirasakan (organisme), dan perilaku pembelian berulang (respons), memberikan

pemahaman yang lebih bernuansa tentang bagaimana keterlibatan media sosial diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan Tinjauan Literatur Sistematis (SLR) untuk mensintesis temuan empiris tentang hubungan antara keterlibatan media sosial dan perilaku pembelian berulang dalam konteks e-commerce. Metode SLR memungkinkan proses tinjauan yang terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi, sehingga memungkinkan identifikasi pola, inkonsistensi, dan kesenjangan penelitian di seluruh studi sebelumnya. Prosedur tinjauan mengikuti kerangka kerja PRISMA 2020 yang terdiri dari empat tahap utama yaitu identifikasi, penyaringan, penilaian kelayakan, dan inklusi.

Pencarian literatur dilakukan menggunakan platform pencarian akademik berbantuan AI, Elicit, yang mengintegrasikan publikasi ilmiah dari basis data utama seperti Semantic Scholar dan OpenAlex. Proses pencarian menggunakan kueri terstruktur yang berfokus pada hubungan antara metrik keterlibatan di platform media sosial dan perilaku pembelian berulang dalam e-commerce. Kueri ini dirancang untuk menangkap studi yang membahas konstruk utama, termasuk metrik keterlibatan, perilaku konsumen, dan hasil loyalitas. Pencarian awal menghasilkan 1.000 catatan yang mewakili studi paling relevan berdasarkan pencocokan semantik.

Pemilihan studi dipandu oleh kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditentukan sebelumnya untuk memastikan relevansi dan perbandingan. Studi dimasukkan jika mereka meneliti platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, dan mengukur perilaku pembelian berulang atau konstruk yang terkait erat seperti niat pembelian kembali atau retensi pelanggan. Selain itu, hanya studi yang menggunakan metrik keterlibatan kuantitatif, seperti suka, komentar, berbagi, atau interaksi langsung, dan menerapkan metode analitik kuantitatif, termasuk regresi, korelasi, atau pemodelan persamaan struktural, yang dipertimbangkan. Fokus dibatasi pada konteks e-commerce B2C untuk menjaga konsistensi. Sebaliknya, studi dikecualikan jika mereka tidak mengukur hasil terkait pembelian, tidak melibatkan variabel keterlibatan media sosial, tidak memiliki analisis kuantitatif empiris, atau dilakukan di luar pengaturan e-commerce.

Mengikuti prosedur PRISMA 2020, proses pemilihan studi dilakukan secara sistematis. Pada tahap identifikasi, total 1.000 catatan diambil dari basis data. Selama tahap penyaringan, judul dan abstrak dievaluasi, yang mengakibatkan pengecualian 989 studi yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan. 11 artikel yang tersisa kemudian dinilai dalam teks lengkap pada tahap kelayakan. Semua studi ini memenuhi kriteria inklusi, dan tidak ada pengecualian tambahan yang dilakukan. Akibatnya, 11 studi dimasukkan dalam analisis akhir. Proses yang sangat selektif ini menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari literatur yang awalnya diidentifikasi secara langsung membahas hubungan antara keterlibatan media sosial dan perilaku pembelian berulang.

Ekstraksi data dilakukan menggunakan protokol terstruktur yang didukung oleh model bahasa besar (LLM) untuk memastikan konsistensi dan meminimalkan bias manual. Setiap studi dikodekan secara sistematis berdasarkan beberapa dimensi, termasuk jenis platform media sosial, metrik keterlibatan yang digunakan, definisi operasional pembelian berulang, metode statistik dan koefisien yang dilaporkan, karakteristik sampel, konteks penelitian, dan keberadaan variabel moderasi atau mediasi. Pengkodean terstruktur ini memungkinkan perbandingan antar studi dan memfasilitasi identifikasi pola yang berulang.

Analisis menggunakan sintesis kualitatif yang dikombinasikan dengan perbandingan kuantitatif. Hubungan statistik yang dilaporkan, seperti koefisien korelasi dan bobot regresi, diperiksa untuk mengidentifikasi pola yang konsisten di seluruh studi. Metrik keterlibatan dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu keterlibatan pasif, yang mencakup metrik seperti jumlah tayangan dan waktu yang dihabiskan, dan keterlibatan berbasis kepercayaan, yang mencakup konten yang dihasilkan pengguna, interaksi influencer, dan keterlibatan siaran langsung. Klasifikasi ini memungkinkan analisis yang lebih bernuansa tentang bagaimana berbagai bentuk keterlibatan memengaruhi hasil yang terkait dengan pembelian. Pendekatan analitis berfokus pada identifikasi pola dan hubungan teoretis daripada generalisasi statistik, seperti yang lazim dalam meta-analisis.

Karakteristik studi yang disertakan menunjukkan bahwa mayoritas berfokus pada TikTok sebagai platform utama, dengan bukti yang relatif terbatas dari Instagram. Sebagian besar studi mengadopsi desain survei lintas sektoral, dengan ukuran sampel berkisar antara sekitar 95 hingga 510 responden. Konteks penelitian sebagian besar diambil dari pasar Asia, termasuk Indonesia dan negara-negara berkembang lainnya. Karakteristik ini mencerminkan lanskap penelitian saat ini dalam perdagangan sosial dan menyoroti pentingnya platform video pendek dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Terlepas dari ketelitian metodologisnya, beberapa keterbatasan perlu diakui. Jumlah studi yang memenuhi syarat masih terbatas, menunjukkan basis bukti yang relatif sempit. Selain itu, sebagian besar studi bergantung pada pengukuran yang dilaporkan sendiri, khususnya niat pembelian, daripada data transaksi aktual, yang dapat memengaruhi kekokohan kesimpulan terkait perilaku pembelian berulang. Lebih lanjut, dominasi studi platform tunggal, khususnya yang berfokus pada TikTok, membatasi kemampuan untuk melakukan perbandingan lintas platform yang komprehensif. Terakhir, ketersediaan beberapa studi hanya dalam bentuk abstrak membatasi kedalaman analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Studi yang Disertakan

Tinjauan ini mencakup 11 sumber yang meneliti hubungan antara metrik keterlibatan media sosial dan perilaku pembelian konsumen di platform Instagram dan TikTok. Mayoritas studi berfokus pada TikTok (tujuh sumber), dengan tiga studi membahas Instagram dan satu studi membandingkan Facebook dan Instagram. Desain studi sebagian besar berupa survei lintas sektoral, dengan satu analisis industri longitudinal yang menggabungkan elemen studi kasus. Ukuran sampel berkisar dari 95 hingga 510 responden dalam studi berbasis survei primer, sementara satu analisis tingkat industri menggunakan data transaksi di seluruh platform. Cakupan geografis meliputi Filipina, Indonesia, Cina, India, dan pasar internasional.

Tabel 1. Ekstraksi Temuan

Study	Full Text Retrieved?	Platform(s)	Study Type	Sample Size	Geographic Focus	Product Category	Key Engagement Metrics
Peter G. Narsico et al., 2025	Yes	TikTok	Cross-sectional correlation survey	345 university students	Cebu City, Philippines	Fashion, personal care	Time spent, frequency, UGC influence, content engagement
Nadira Nadira et al., 2024	Yes	Instagram	Cross-sectional survey	510 millennials	Indonesia	Fashion	Customer engagement (not specified)
Jinyu Bai, 2025	Yes	TikTok	Longitudinal with case study elements	Platform-level transaction data	China, Southeast Asia	Beauty and personal care	Peak concurrent viewers, conversion rate, CTR, views, like-rate

Anggraini Norma Sophie Popilin & Nurulia Azizah, 2022	No	Instagram	Cross-sectional survey	100 respondents	Surabaya, Indonesia	Cosmetics (Wardah)	Consumer involvement (not specified)
Deo Andreanto et al., 2025	Yes	TikTok	Cross-sectional survey	95 respondents	Indonesia	Not specified	Live streaming engagement
Hanjing Chen, 2024	Yes	TikTok	Cross-sectional survey	132 respondents	Not specified	Apparel, beauty, electronics, household, food, books	Time spent, shopping frequency, live streaming engagement
A. Ananda et al., 2024	No	TikTok	Cross-sectional survey	201 respondents	Indonesia	Not specified	Interactivity, platform design, streamer credibility
Jeremy Yang et al., 2024	No	TikTok	Algorithm development	Not mentioned	Not mentioned	Not mentioned	Not mentioned
Revant More, 2025	No	Facebook, Instagram	Cross-sectional survey	Not mentioned	Kolkata, India	Fashion, beauty, apparel	Likes, shares, comments, brand posts
A. Korotina & Tsetsegha Jargalsaikhan, 2016	No	Instagram	Not mentioned	Not mentioned	Not mentioned	Not mentioned	Not mentioned
Xu Ma, 2024	Yes	TikTok	Cross-sectional with literature analysis and case studies	Not mentioned	International	Cosmetics, food, household, fashion	Real-time interaction, bullet comments, visual presentation, entertainment

Beberapa karakteristik studi yang disertakan perlu diperhatikan. Lima dari sebelas sumber hanya tersedia sebagai abstrak (Ananda et al., 2024; Korotina & Jargalsaikhan, 2016; More, 2025; Popilin & Azizah, 2022; Yang et al., 2025), yang secara substansial membatasi detail yang tersedia untuk sintesis. Sampel cenderung muda dan perempuan: Chen (2024) melaporkan 84,09% perempuan dan 92,42% berusia 18–24 tahun, sedangkan Narsico et al. (2025) melakukan survei terhadap mahasiswa berusia 18 tahun ke atas. Konsumen Indonesia banyak diwakili, muncul dalam empat studi (Ananda et al., 2024; Andreanto et al., 2025; Nadira et al., 2024; Popilin & Azizah, 2022). Perlu dicatat, tidak

ada studi yang secara langsung mengoperasionalkan "pembelian berulang" dengan data pelacakan transaksi; Bai (2025) menggunakan tingkat pembelian berulang triwulanan yang diperoleh dari catatan transaksi platform, sedangkan Popilin & Azizah (2022) mensyaratkan minimal dua pembelian sebelumnya untuk dimasukkan. Sebagian besar studi lain mengukur niat pembelian atau perilaku pembelian umum daripada memverifikasi pembelian berulang (Andreanto et al., 2025; Chen, 2024; Narsico et al., 2025).

Korelasi Metrik Keterlibatan dan Perilaku Pembelian

Tabel di bawah ini mengkonsolidasikan temuan kuantitatif tentang hubungan antara metrik keterlibatan dan hasil terkait pembeli di seluruh studi yang melaporkan hasil statistik.

Tabel 2. Temuan Kuantitatif Hubungan Antara Metrik

Study	Engagement Metric	Purchase Outcome	Coefficient / Effect	Significance	Variance Explained
Peter G. Narsico et al., 2025	Overall TikTok exposure	Buying behavior	$\rho = 0.480$	$p < .001$	Not reported
Peter G. Narsico et al., 2025	User-generated content influence	Buying behavior	$\rho = 0.517$ (large effect)	$p < .001$	Not reported
Peter G. Narsico et al., 2025	Content engagement	Buying behavior	$\rho = 0.406$	$p < .001$	Not reported
Peter G. Narsico et al., 2025	TikTok frequency of use	Buying behavior	$\rho = 0.405$	$p < .001$	Not reported
Peter G. Narsico et al., 2025	Time spent on TikTok	Buying behavior	$\rho = 0.237$	$p < .001$	Not reported
Peter G. Narsico et al., 2025	TikTok exposure	Impulse buying	$\rho = 0.458$	$p < .001$	Not reported
Peter G. Narsico et al., 2025	TikTok exposure	Purchase intention	$\rho = 0.466$	$p < .001$	Not reported
Peter G. Narsico et al., 2025	TikTok exposure	Brand loyalty	$\rho = 0.429$	$p < .001$	Not reported
Peter G. Narsico et al., 2025	TikTok exposure	Purchase frequency	$\rho = 0.388$	$p < .001$	Not reported
Deo Andreanto et al., 2025	Live streaming	Purchase decisions	$\beta = 0.306$	$p = 0.000$	Adjusted $R^2 = 0.852$ (combined model)
Deo Andreanto et al., 2025	Influencer marketing	Purchase decisions	$\beta = 0.713$	$p = 0.000$	Adjusted $R^2 = 0.852$ (combined model)
Hanjing Chen, 2024	Shopping frequency	Live streaming purchase likelihood	$r = 0.35$	Not reported	Not reported

Hanjing Chen, 2024	Product diversity	Shopping frequency	$r = -0.28$	Not reported	Not reported
Hanjing Chen, 2024	User age	Shopping frequency	$r = -0.17$	Not reported	Logistic regression
Jinyu Bai, 2025	FDA/EC certification in livestream	Conversion rate	19.7% higher than uncertified	Not reported	Not reported
Jinyu Bai, 2025	Religious advisory panel compliance	CTR	12% uplift	Not reported	Not reported
Jinyu Bai, 2025	Native host + Chinese control room	Conversion rate	21.4% increase	Not reported	Not reported
Jinyu Bai, 2025	Short-drama seeding + KOL conversion + private-domain retention loop	Quarterly repurchase rate	42.7% (16 pp above industry average)	Not reported	Not reported

Di seluruh studi yang melaporkan hasil kuantitatif, arah asosiasi antara keterlibatan dan perilaku pembelian secara seragam positif (Andreanto et al., 2025; Bai, 2025; Chen, 2024; Narsico et al., 2025). Di antara metrik keterlibatan yang terpisah dalam Narsico et al. (2025), pengaruh konten yang dihasilkan pengguna menunjukkan korelasi terkuat dengan perilaku pembelian ($\rho = 0,517$), sementara waktu pasif yang dihabiskan di platform menunjukkan yang terlemah ($\rho = 0,237$). Ini menunjukkan bahwa kualitas dan keterkaitan sosial dari keterlibatan lebih penting daripada sekadar durasi paparan.

Andreanto et al. (2025) melaporkan R^2 yang disesuaikan yang sangat tinggi sebesar 0,852 untuk model yang menggabungkan siaran langsung dan pemasaran influencer sebagai prediktor keputusan pembelian di TikTok Shop. Dalam model ini, pemasaran influencer membawa bobot regresi lebih dari dua kali lipat dibandingkan siaran langsung ($\beta = 0,713$ vs. $\beta = 0,306$), yang menunjukkan bahwa dukungan influencer berbasis kepercayaan memberikan efek yang lebih kuat daripada format siaran langsung itu sendiri. Statistik uji F adalah 272,314 ($p = 0,000$), yang mengkonfirmasi signifikansi model secara keseluruhan.

Pada tingkat platform, Bai (2025) memberikan metrik kinerja industri daripada korelasi tingkat individu. Kasus merek KANS menunjukkan bahwa siklus keterlibatan terintegrasi dari "penyebaran drama pendek, konversi KOL, dan retensi domain pribadi" mencapai tingkat pembelian ulang triwulanan sebesar 42,7% di Asia Tenggara, melebihi rata-rata industri sebesar 16 poin persentase, bersamaan dengan peningkatan nilai pesanan rata-rata sebesar 18,5% relatif terhadap perdagangan rak tradisional. Bukti ini menunjukkan bahwa strategi keterlibatan multi-titik sentuh yang terstruktur dapat diterjemahkan menjadi peningkatan pembelian berulang yang terukur.

Studi Tanpa Hasil Kuantitatif Spesifik

Beberapa studi melaporkan temuan arah tanpa statistik terperinci. Nadira et al. (2024) menemukan bahwa pembelian aktual penting untuk kepuasan pelanggan dan keterlibatan pelanggan di Instagram, dan bahwa kepuasan dan keterlibatan memediasi jalur menuju niat loyalitas, meskipun koefisien spesifik tidak tersedia dari abstrak. Popilin & Azizah (2022) melaporkan bahwa keterlibatan konsumen, citra merek, dan pemasaran media sosial masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tindakan pasca-pembelian untuk Wardah Cosmetics di Instagram, sementara kemudahan penggunaan memiliki efek negatif dan tidak signifikan. Ananda et al. (2024) menggunakan SEM dengan 201 responden Indonesia dan menemukan bahwa interaktivitas, desain platform, dan kredibilitas streamer semuanya secara positif membentuk sikap terhadap perdagangan siaran langsung TikTok, yang pada gilirannya secara menguntungkan memengaruhi niat pembelian kembali. Yang et al. (2025) mengembangkan algoritma untuk memprediksi efek iklan video

influencer pada penjualan produk TikTok tetapi tidak memberikan detail statistik dalam abstrak yang tersedia. More (2025) meneliti keterlibatan Facebook versus Instagram pada pengeluaran konsumen di bidang fesyen, kecantikan, dan pakaian tetapi tidak melaporkan korelasi spesifik. Korotina & Jargalsaikhan (2016) mempelajari sikap terhadap selebriti mikro Instagram dan keputusan pembelian, tetapi tidak ada temuan yang dapat diekstrak dari abstrak. Ma (2024) membahas bagaimana interaksi waktu nyata, hiburan, dan keterlibatan sosial selama perdagangan langsung TikTok meningkatkan motivasi pembelian, meskipun tidak ada koefisien korelasi atau ukuran efek yang dilaporkan.

Faktor Moderasi dan Kontekstual

Beberapa faktor memoderasi atau mengkontekstualisasikan hubungan keterlibatan–pembelian di berbagai penelitian.

1. Jenis konten dan otentisitas

Konten yang dihasilkan pengguna muncul sebagai prediktor keterlibatan terkuat dari perilaku pembelian ($\rho = 0,517$) dalam Narsico et al. (2025), melebihi efek keterlibatan konten yang dihasilkan platform ($\rho = 0,406$). Pemasaran influencer memiliki koefisien regresi lebih dari dua kali lipat dari siaran langsung dalam Andreanto et al. (2025), memperkuat sentralitas kepercayaan dan otentisitas yang dirasakan. Kredibilitas streamer juga diidentifikasi sebagai faktor positif signifikan yang membentuk niat pembelian kembali dalam Ananda et al. (2024).

2. Adaptasi budaya dan regional

Bai (2025) mendokumentasikan bahwa konten yang diadaptasi secara budaya seperti memasang pembawa acara wanita Muslim asli dengan ruang kendali Tionghoa di Indonesia yang meningkatkan tingkat konversi sebesar 21,4% dan mengurangi tingkat pengembalian sebesar 3,2 poin persentase. Siaran langsung yang melewati panel penasihat agama dwibahasa mencapai peningkatan CTR sebesar 12%. Temuan ini menunjukkan bahwa lokalisasi budaya merupakan moderator penting dari efektivitas keterlibatan dalam perdagangan sosial lintas batas. Ma (2024) juga menekankan perbedaan lintas budaya sebagai faktor yang harus diatasi platform ketika berekspansi secara internasional.

3. Demografi

Chen (2024) menemukan bahwa pengguna yang lebih muda lebih aktif berbelanja di TikTok (korelasi usia–frekuensi belanja: $r = -0,17$), dan bahwa jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan penggunaan TikTok harian memprediksi kemungkinan pembelian dalam model regresi logistik yang mencapai akurasi 95%. More (2025) mengidentifikasi perbedaan berbasis gender dalam tingkat keterlibatan di Facebook dan Instagram, meskipun besaran efek spesifik tidak tersedia.

4. Fitur platform

Siaran langsung secara konsisten diidentifikasi sebagai fitur perdagangan yang penting. Sekitar 80% penjualan di TikTok Shop Indonesia terjadi melalui siaran langsung (Andreanto et al., 2025) dan frekuensi belanja berkorelasi positif dengan kemungkinan pembelian melalui siaran langsung ($r = 0,35$) (Chen, 2024). Ananda et al. (2024) juga menemukan bahwa desain platform dan interaktivitas berpengaruh positif terhadap sikap pembelian kembali. Bai (2025) mencatat bahwa paradigma "konten sebagai rak" TikTok telah mengkonfigurasi ulang logika konvensional orang-barang-tempat, dengan pangsa TikTok dalam transaksi kecantikan lintas batas Tiongkok meningkat dari 6,7% pada tahun 2022 menjadi 28,4% pada tahun 2024.

5. Kategori produk

Fashion dan perawatan pribadi adalah kategori yang paling umum dipelajari dan paling berpengaruh (Bai, 2025; Chen, 2024; Nadira et al., 2024; Narsico et al., 2025). Chen (2024) mengidentifikasi tiga kelompok konsumen yaitu Pembeli Aktif, Pembeli Kasual, dan Pembeli dengan Beragam Minat yang masing-masing menunjukkan pola frekuensi belanja dan keragaman produk yang berbeda, menunjukkan bahwa dinamika keterlibatan–pembelian bervariasi menurut segmen konsumen bahkan dalam satu platform.

Pembahasan

Hasil sintesis dari 11 studi yang dianalisis menunjukkan bahwa social media engagement secara konsisten memiliki hubungan positif dengan perilaku pembelian dalam konteks e-commerce, namun kekuatan dan mekanisme pengaruhnya sangat bergantung pada jenis engagement yang terlibat.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa engagement bukan merupakan konstruk tunggal yang homogen, melainkan terdiri dari dimensi yang berbeda secara fungsional, sebagaimana diindikasikan dalam model konseptual berbasis Stimulus-Organism-Response model. Dalam kerangka ini, engagement bertindak sebagai stimulus yang memicu respons psikologis konsumen sebelum menghasilkan perilaku pembelian ulang.

Secara lebih spesifik, hasil menunjukkan bahwa passive engagement, seperti viewing duration dan frekuensi paparan konten, memiliki pengaruh terhadap pembentukan perceived value, namun kontribusinya terhadap customer trust relatif terbatas. Temuan ini konsisten dengan studi Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa paparan konten digital meningkatkan familiaritas dan persepsi nilai, tetapi tidak secara signifikan membangun kepercayaan tanpa adanya interaksi sosial yang bermakna. Dengan demikian, meskipun passive engagement berperan dalam tahap awal proses kognitif konsumen, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ulang bersifat tidak langsung dan relatif lemah.

Sebaliknya, trust-based engagement, yang mencakup interaksi berbasis user-generated content, influencer endorsement, dan live-stream commerce, menunjukkan pengaruh yang jauh lebih kuat terhadap pembentukan customer trust dan perceived value. Temuan ini memperkuat argumen dari Alalwan et al. (2022) serta Yadav & Rahman (2017), yang menekankan bahwa kredibilitas sumber dan interaksi sosial merupakan determinan utama dalam membentuk kepercayaan konsumen di lingkungan digital. Dalam konteks social commerce, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui informasi yang disampaikan oleh brand, tetapi juga melalui validasi sosial yang muncul dari komunitas pengguna.

Peran mediasi dari customer trust dan perceived value menjadi salah satu temuan sentral dalam studi ini. Engagement tidak secara langsung menghasilkan repeat purchase behavior, melainkan bekerja melalui mekanisme psikologis internal yang memengaruhi evaluasi dan keyakinan konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip Social Influence Theory, yang menekankan bahwa keputusan individu sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial dan persepsi terhadap kredibilitas informasi. Dengan demikian, trust-based engagement memiliki efek tidak langsung yang lebih kuat terhadap repeat purchase karena kemampuannya dalam mengaktivasi mekanisme kepercayaan dan nilai secara simultan.

Temuan lain yang signifikan adalah adanya kesenjangan antara pengukuran purchase intention dan actual repeat purchase behavior dalam literatur yang ada. Sebagian besar studi masih mengandalkan data self-reported yang berfokus pada niat pembelian, sementara hanya sedikit yang menggunakan data perilaku aktual. Hal ini mengindikasikan adanya potensi bias dalam mengestimasi kekuatan hubungan antara engagement dan loyalitas pelanggan. Studi Dwivedi et al. (2021) juga menyoroti bahwa purchase intention tidak selalu terkonversi menjadi perilaku aktual, terutama dalam lingkungan digital yang sangat dinamis dan kompetitif. Oleh karena itu, hasil dalam studi ini mempertegas pentingnya membedakan antara preferensi yang dinyatakan dan perilaku yang terealisasi dalam analisis perilaku konsumen.

Selain itu, hasil menunjukkan bahwa karakteristik platform turut memengaruhi efektivitas engagement. Dominasi TikTok dalam studi yang dianalisis mengindikasikan bahwa fitur interaktif seperti live streaming dan integrasi social commerce mempercepat transisi dari engagement ke pembelian. Hal ini berbeda dengan Instagram yang cenderung berfungsi sebagai platform branding dengan jalur konversi yang lebih panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa arsitektur platform berperan sebagai faktor kontekstual yang memoderasi hubungan antara engagement dan perilaku pembelian.

Dari perspektif teoretis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dengan menggeser fokus dari engagement quantity menuju engagement quality. Engagement tidak lagi dipahami sekadar sebagai intensitas interaksi, tetapi sebagai kualitas interaksi yang mengandung unsur kepercayaan, kredibilitas, dan validasi sosial. Dengan demikian, studi ini memperluas penerapan model S-O-R dalam konteks social commerce dengan menambahkan dimensi diferensiasi engagement sebagai stimulus utama yang memengaruhi respons konsumen.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku bisnis e-commerce. Strategi pemasaran digital yang berfokus pada peningkatan metrik kuantitatif seperti jumlah views atau likes perlu diimbangi dengan upaya membangun engagement yang lebih bermakna dan berbasis kepercayaan. Penggunaan influencer yang kredibel, pengelolaan user-generated content, serta optimalisasi fitur live interaction dapat menjadi strategi yang lebih efektif dalam mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan Alalwan et al. (2022) yang menekankan pentingnya integrasi antara teknologi dan interaksi sosial dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkelanjutan.

Meskipun demikian, beberapa keterbatasan perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil penelitian ini. Jumlah studi yang memenuhi kriteria inklusi relatif terbatas, yang menunjukkan bahwa penelitian empiris mengenai hubungan antara engagement dan repeat purchase masih belum berkembang secara luas. Selain itu, dominasi studi berbasis satu platform serta penggunaan data self-reported membatasi generalisasi temuan. Keterbatasan lain terletak pada kurangnya studi longitudinal yang mampu menangkap dinamika perilaku pembelian ulang secara lebih akurat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan data transaksi aktual, memperluas cakupan platform, serta menguji model konseptual ini dalam konteks empiris yang lebih beragam.

SIMPULAN

Studi ini menegaskan bahwa social media engagement merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di lingkungan e-commerce, khususnya dalam mendorong repeat purchase behavior. Namun, engagement tidak dapat dipahami sebagai konstruk tunggal, melainkan terdiri dari dimensi yang berbeda dengan kekuatan pengaruh yang tidak merata. Temuan utama menunjukkan bahwa trust-based engagement memiliki peran yang jauh lebih signifikan dibandingkan passive engagement, karena kemampuannya dalam membangun customer trust dan perceived value sebagai mekanisme psikologis kunci.

Dalam kerangka Stimulus-Organism-Response, engagement berfungsi sebagai stimulus yang tidak secara langsung memicu pembelian ulang, tetapi bekerja melalui mediasi variabel internal konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan dalam konteks digital lebih dipengaruhi oleh kualitas interaksi sosial dan kredibilitas informasi dibandingkan sekadar intensitas paparan konten. Selain itu, studi ini juga mengidentifikasi adanya kesenjangan metodologis dalam literatur, di mana sebagian besar penelitian masih berfokus pada purchase intention daripada perilaku pembelian aktual. Keterbatasan ini berimplikasi pada potensi bias dalam memahami hubungan antara engagement dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, faktor kontekstual seperti fitur platform (khususnya dominasi TikTok), adaptasi budaya, dan karakteristik demografis terbukti memoderasi efektivitas engagement dalam mendorong pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan perlunya pergeseran strategi dari pendekatan berbasis kuantitas interaksi menuju pendekatan berbasis kualitas dan kepercayaan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan penggunaan data transaksi aktual, desain longitudinal, serta eksplorasi lintas platform guna menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan generalizable mengenai dinamika social commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. ;, Rana, N. P. ;, Dwivedi, Y. K. ;, Algharabat, R., Alalwan, A. A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Elsevier*, 34(7).
- Ananda, A. S., Sari, D. W., & Willvina. (2024). The Future of Online Shopping: Factors That Encourage Repeat Purchases in Indonesian TikTok Live Streaming Commerce. *Proceedings - 6th International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System, ICIMCIS 2024*. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS63449.2024.10957144>
- Andreanto, D., Muhammad Reihan Maulana, & Misbak. (2025). The Impact of Live Streaming and Influencer Marketing on Consumer Purchase Decisions on TikTok Shop. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 7(1). <https://doi.org/10.24090/mabsya.v7i1.13696>

- Bai, J. (2025). An Inquiry into the Marketing Model Innovation of Chinese Beauty Cross-border E-commerce in Integration with TikTok. *Journal of Education and Educational Research*, 15(1). <https://doi.org/10.54097/tx4h5h58>
- Chen, H. (2024). Clustering Analysis of Online Shopping Behavior on the TikTok Platform: Revealing Different User Characteristics. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 91(1). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/91/20241015>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. *Master Thesis in Business Administration*.
- Ma, X. (2024). Analysis of International Consumer Behavior: The Attraction and Purchase Motivation of TikTok Live Commerce. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 16(1). <https://doi.org/10.54097/ywmw21b07>
- More, R. (2025). Economic Impact of Social Media Engagement on Consumer Spending: A Comparative Study of Facebook and Instagram. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 04(05). <https://doi.org/10.55041/isjem03479>
- Nadira, N., Prabowo, H., Furinto, A., & Syamil, A. (2024). Millennial's Customer Impact of Actual Purchase to Loyalty Intention through Customer Satisfaction and Customer Engagement on Instagram. *Financial Engineering*, 2.
- Narsico, P. G., Jayma, J. S. A., Narsico, L. O., Codilla, F. M. B., & Solon, R. M. E. (2025). TikTok-Driven Buying Patterns: A Study of Consumer Behavior among University Students in the Philippines. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 6(9). <https://doi.org/10.11594/ijmaber.06.09.34>
- Popilin, A. N. S., & Azizah, N. (2022). Pengaruh Keterlibatan Konsumen, Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Tindakan Pasca Pembelian: *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1346>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2025). Engagement That Sells: Influencer Video Advertising on TikTok. *Marketing Science*, 44(2). <https://doi.org/10.1287/mksc.2021.0107>