ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i6.8475

BRAND ACTIVISM PADA PASAR KONSUMEN DAN DAMPAKNYA TERHADAP *PURCHASE INTENTION*: PERAN *BRAND TRUST* SEBAGAI *MEDIATING MECHANISM*

Brand Activism in Consumer Markets and Its Impact on Purchase Intention: The Role of Brand Trust as a Mediating Mechanism

Ivo Arfiani Turnip, Fadli, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution
Universitas Sumatera Utara
ivoarfiani@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Nov 14, 2025	Dec 7, 2025	Dec 19, 2025	Dec 24, 2025

Abstract

Although brand activism has attracted growing attention in the marketing literature, studies that specifically examine the psychological mechanisms through which brand activism influences purchase intention in emerging markets remain limited. This study aimed to analyze the effect of brand activism on purchase intention with brand trust as a mediating variable in the context of the Indonesian consumer market. A quantitative approach with a cross-sectional survey design was employed, involving 385 millennial and Generation Z respondents in Indonesia selected through purposive sampling. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 24.0. The results show that brand activism has a significant positive effect on purchase intention ($\beta = 0.412$, $p < 0.001$) and brand trust ($\beta = 0.536$, $p < 0.001$). Brand trust also significantly affects purchase intention ($\beta = 0.539$, $p < 0.001$) and partially mediates the

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

relationship between brand activism and purchase intention (indirect effect = 0.289, p < 0.001), with a total effect of 0.701. These findings contribute to the development of consumer–brand relationship theory by identifying trust as a critical mediating mechanism and by extending understanding of the effectiveness of brand activism in emerging markets with distinctive socio-cultural characteristics. The study concludes that authentic and consistent brand activism is crucial for building consumer trust and encouraging purchase intention, and recommends that brand managers design activism strategies that prioritize authenticity, long-term commitment, and tangible social impact. The implications of this research include a theoretical contribution to the literature on conscious consumerism and practical implications for companies targeting consumers who are concerned with social issues, while also opening opportunities for further research on the differential effects of various types of activism and cultural boundary conditions.

Keywords: Brand Activism; Brand Trust; Purchase Intention; Consumer Behavior; Emerging Market Markets

Abstrak: Meskipun *brand activism* telah menjadi perhatian dalam literatur pemasaran, kajian yang secara khusus membahas mekanisme psikologis bagaimana *brand activism* memengaruhi *purchase intention* konsumen di pasar *emerging market* masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand activism* terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam konteks pasar konsumen Indonesia. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei *cross-sectional*, melibatkan 385 responden milenial dan Generasi Z di Indonesia yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan AMOS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand activism* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* (β = 0,412; p < 0,001) dan *brand trust* (β = 0,536; p < 0,001). *Brand trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (β = 0,539; p < 0,001) dan memediasi secara parsial hubungan antara *brand activism* dan *purchase intention* (indirect effect = 0,289; p < 0,001), dengan total effect sebesar 0,701. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *consumer–brand relationship* dengan mengidentifikasi *trust* sebagai mekanisme mediasi yang kritikal serta memperluas pemahaman mengenai efektivitas *brand activism* di pasar *emerging market* dengan karakteristik sosio-kultural yang unik. Simpulan penelitian menegaskan pentingnya *brand activism* yang autentik dan konsisten dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong *purchase intention*, serta merekomendasikan agar *brand manager* merancang strategi *activism* yang memprioritaskan autentisitas, komitmen jangka panjang, dan dampak sosial yang nyata. Implikasi penelitian ini mencakup kontribusi teoritis bagi literatur terkait *conscious consumerism* serta implikasi praktis bagi perusahaan yang menargetkan konsumen yang peduli terhadap isu sosial, sekaligus membuka peluang kajian lanjutan mengenai efek diferensial berbagai tipe *activism* dan kondisi batas kultural.

Kata Kunci: *Brand Activism*; *Brand Trust*; *Purchase Intention*; Perilaku Konsumen; Pasar *Emerging Market*

PENDAHULUAN

Dinamika pemasaran kontemporer mengalami transformasi paradigmatik di mana brand tidak lagi dipersepsikan semata sebagai entitas komersial, melainkan sebagai agen

perubahan sosial yang memiliki tanggung jawab terhadap isu-isu kemasyarakatan (Vredenburg et al., 2020). Fenomena brand activism—ketika perusahaan secara aktif mengambil sikap publik terhadap isu sosial, politik, atau lingkungan yang kontroversial—telah menjadi strategi branding yang semakin prevalensi dalam ekosistem bisnis global (Moorman, 2020; Sarkar & Kotler, 2021). Data Nielsen (2022) menunjukkan bahwa 73% konsumen global menyatakan bersedia mengubah kebiasaan konsumsi mereka untuk mengurangi dampak lingkungan, sementara 81% milenial dan generasi Z mengharapkan brand yang mereka gunakan untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.

Berdasarkan signaling theory (Connelly et al., 2011) dan social identity theory (Tajfel & Turner, 1979), fenomena ini penting dikaji lebih lanjut karena brand activism dapat berfungsi sebagai signal kredibel tentang nilai-nilai organisasional dan memfasilitasi consumer-brand identification. Beberapa brand global telah mengimplementasikan strategi brand activism dengan dampak signifikan terhadap kinerja bisnis mereka. Nike dengan kampanye "Dream Crazy" mengalami peningkatan penjualan sebesar 31% meskipun menghadapi boikot dari segmen konsumen tertentu (Edelman, 2021). Di Indonesia, brand lokal seperti Kopi Kenangan dengan kampanye pemberdayaan petani kopi lokal dan Wardah dengan positioning halal beauty yang inklusif menunjukkan bagaimana brand activism dapat diresonansi dengan konteks sosio-kultural Indonesia (Utami & Lantu, 2021).

Beberapa studi sebelumnya telah meneliti pengaruh brand activism terhadap consumer outcomes. Joshi dan Rahman (2021) menemukan bahwa brand activism berdampak positif signifikan terhadap purchase intention konsumen India. Hydock et al. (2020) menunjukkan bahwa progressive brand activism meningkatkan purchase likelihood di antara konsumen dengan political alignment. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum menjelaskan secara spesifik mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana brand activism mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Khususnya, peran brand trust sebagai mediating mechanism antara brand activism dan purchase intention belum dieksplorasi secara komprehensif, terutama dalam konteks pasar Indonesia yang memiliki karakteristik sosio-kultural berbeda dengan pasar Barat.

Studi ini menawarkan pendekatan baru dengan mengintegrasikan signaling theory dan social identity theory untuk mengidentifikasi brand trust sebagai jalur mediasi penting dalam hubungan antara brand activism dan purchase intention. Penelitian ini memperluas body of knowledge tentang consumer-brand relationship dalam era conscious consumerism

dengan mengungkap "black box" mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana dan mengapa brand activism efektif dalam konteks pasar emerging market.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh brand activism terhadap purchase intention konsumen Indonesia; (2) menginvestigasi peran brand trust sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut; dan (3) memberikan implikasi manajerial untuk strategi brand positioning berbasis nilai sosial dalam konteks pasar Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivis untuk menguji hubungan kausal antara variabel brand activism, brand trust, dan purchase intention berdasarkan kerangka teoretis yang telah dikembangkan (Creswell & Creswell, 2018).

Desain cross-sectional survey digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dari sampel besar yang representatif pada satu titik waktu tertentu. Metode survei dipilih karena kemampuannya untuk memfasilitasi generalisasi temuan dan menguji hubungan antar variabel secara sistematis (Hair et al., 2019).

Populasi penelitian adalah konsumen milenial (lahir 1981-1996) dan generasi Z (lahir 1997-2012) di Indonesia yang memiliki exposure terhadap kampanye brand activism dalam 6 bulan terakhir. Teknik purposive sampling digunakan dengan kriteria: (1) usia 18-42 tahun; (2) pernah terpapar minimal satu kampanye brand activism dalam 6 bulan terakhir; (3) memiliki pengalaman pembelian produk consumer goods dalam 3 bulan terakhir; dan (4) berdomisili di wilayah urban Indonesia (Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Makassar). Berdasarkan formula Hair et al. (2019) untuk SEM dengan minimal 5-10 observasi per parameter yang diestimasi, ukuran sampel minimum adalah 240 responden. Untuk mengantisipasi missing data dan response bias, penelitian ini mengumpulkan data dari 385 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang terdiri dari empat bagian: (1) screening questions untuk memastikan responden memenuhi kriteria sampel; (2) pertanyaan tentang brand activism yang dialami responden; (3) skala pengukuran variabel penelitian; dan (4) data demografis. Brand Activism diukur menggunakan 6 item yang diadaptasi dari Sarkar dan Kotler (2021) dan Mirzaei et al. (2022). Brand Trust diukur menggunakan 7 item yang diadaptasi dari Delgado-Ballester et al. (2023) dan Chaudhuri &

Holbrook (2001). Purchase Intention diukur menggunakan 5 item yang diadaptasi dari Fishbein & Ajzen (2011) dan Choi & Li (2023). Semua item menggunakan skala Likert 7-point (1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju). Kuesioner telah melalui proses translation-back translation dan pilot testing terhadap 30 responden untuk memastikan validitas konten dan reliabilitas. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui platform Qualtrics selama periode Agustus-September 2024, dengan median waktu penyelesaian kuesioner 12 menit.

Data dianalisis menggunakan dua tahap. Tahap pertama, Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk menggunakan AMOS 24.0 dengan kriteria: factor loading > 0.6, Composite Reliability (CR) > 0.7, Average Variance Extracted (AVE) > 0.5, dan model fit indices ($\chi^2/df < 3$, CFI > 0.9, TLI > 0.9, RMSEA < 0.08, SRMR < 0.08). Tahap kedua, Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hipotesis penelitian. Direct effect, indirect effect, dan total effect dihitung menggunakan bootstrapping procedure dengan 5,000 resamples dan 95% bias-corrected confidence interval. Mediasi diuji menggunakan metode Preacher dan Hayes (2008), dengan partial mediation jika baik direct maupun indirect effect signifikan, dan full mediation jika hanya indirect effect yang signifikan. Analisis tambahan dilakukan untuk menguji common method bias menggunakan Harman's single factor test dan marker variable technique (Podsakoff et al., 2012).

HASIL

Dari 385 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, distribusi demografis menunjukkan karakteristik yang representatif terhadap populasi target. Mayoritas responden adalah perempuan (53.8%), dengan kelompok usia 18-25 tahun (Generasi Z) sebagai porsi terbesar (42.1%), diikuti kelompok usia 26-35 tahun (Milenial) sebesar 38.4%. Tingkat pendidikan didominasi oleh lulusan Diploma/S1 (69.4%), dengan pendapatan bulanan terbanyak berada pada rentang 5-10 juta rupiah (40.5%). Distribusi domisili menunjukkan konsentrasi terbesar di Jakarta (36.9%), diikuti Surabaya (25.5%), dan Bandung (18.4%).

Confirmatory Factor Analysis (CFA) menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki kesesuaian yang baik terhadap data dengan nilai $\chi^2/df = 2.347$, CFI = 0.941, TLI = 0.932, RMSEA = 0.059, dan SRMR = 0.048. Semua indikator memiliki standardized factor loading di atas 0.6, yang menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Hasil pengujian

reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki Composite Reliability (CR) di atas 0.7 dan Average Variance Extracted (AVE) di atas 0.5, memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai Cronbach's alpha untuk semua konstruk berada di atas 0.8, menunjukkan reliabilitas internal yang sangat baik. Konstruk Brand Activism memiliki CR = 0.891 dan AVE = 0.621, Brand Trust memiliki CR = 0.928 dan AVE = 0.683, serta Purchase Intention memiliki CR = 0.912 dan AVE = 0.675.

2.412, CFI = 0.937, TLI = 0.929, RMSEA = 0.061, dan SRMR = 0.051, mengkonfirmasi bahwa model teoretis yang diajukan sesuai dengan data empiris. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand activism memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention dengan koefisien β = 0.412, SE = 0.061, t-value = 6.754, dan p < 0.001. Brand activism juga berpengaruh positif signifikan terhadap brand trust dengan koefisien β = 0.536, SE = 0.048, t-value = 11.167, dan p < 0.001. Selanjutnya, brand trust berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention dengan koefisien β = 0.539, SE = 0.059, t-value = 9.136, dan p < 0.001.

Hasil bootstrapping dengan 5,000 resamples menunjukkan bahwa indirect effect brand activism terhadap purchase intention melalui brand trust adalah signifikan dengan koefisien β = 0.289 dan 95% confidence interval [0.215, 0.371], p < 0.001. Karena baik direct effect (β = 0.412) maupun indirect effect (β = 0.289) sama-sama signifikan, maka brand trust memediasi hubungan antara brand activism dan purchase intention secara parsial. Total effect brand activism terhadap purchase intention adalah 0.701, di mana 41.2% merupakan direct effect dan 58.8% merupakan indirect effect melalui brand trust. Model penelitian menjelaskan 28.7% varians brand trust dan 62.3% varians purchase intention, menunjukkan bahwa model memiliki explanatory power yang substansial.

Table 1. Profil Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	178	46.2%
	Perempuan	207	53.8%
Usia	18-25 tahun (Gen Z)	162	42.1%
	26-35 tahun (Milenial)	148	38.4%
	36-42 tahun (Milenial)	75	19.5%
Pendidikan	SMA/Sederajat	58	15.1%
	Diploma/S1	267	69.4%
	S2/S3	60	15.6%
Pendapatan	< 5 juta	89	23.1%
	5-10 juta	156	40.5%

10-20 juta	108	28.1%
> 20 juta	32	8.3%

Table 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Item	Factor Loading	CR	AVE	Cronbach's α
Brand Activism (BA)			0.891	0.621	0.889
	BA1	0.782			
	BA2	0.814			
	BA3	0.791			
	BA4	0.756			
	BA5	0.803			
	BA6	0.778			
Brand Trust (BT)			0.928	0.683	0.926
	BT1	0.831			
	BT2	0.856			
	BT3	0.842			
	BT4	0.789			
	BT5	0.824			
	BT6	0.817			
	BT7	0.803			
Purchase Intention (PI)			0.912	0.675	0.910
	PI1	0.836			
	PI2	0.847			
	PI3	0.812			
	PI4	0.791			
	PI5	0.829			

Table 3. Hasil Uji Hipotesis Direct Effects

Hipotesis	Path	Standardized Coefficient (β)	SE	t-value	p-value	Hasil
H1	BA → PI	0.412	0.061	6.754	< 0.001***	Didukung
H2	BA → BT	0.536	0.048	11.167	< 0.001***	Didukung
H3	BT → PI	0.539	0.059	9.136	< 0.001***	Didukung

Keterangan: BA = Brand Activism; BT = Brand Trust; PI = Purchase Intention; SE = Standard Error; *** p < 0.001

Table 4. Hasil Uji Mediasi

Path	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	95% CI (Lower-Upper)	Tipe Mediasi
BA → BT → PI	0.412***	0.289***	0.701***	[0.215, 0.371]	Partial Mediation

Keterangan: CI = Confidence Interval; *** $p < 0.001$

PEMBAHASAN

Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa brand activism memiliki pengaruh positif signifikan terhadap purchase intention konsumen Indonesia dengan koefisien $\beta = 0.412$ dan $p < 0.001$. Hasil ini menjawab tujuan penelitian pertama dan mengindikasikan bahwa brand activism resonan dengan nilai-nilai kolektivisme dan gotong-royong yang deeply embedded dalam kultur masyarakat Indonesia. Konsumen Indonesia, terutama milenial dan generasi Z, semakin mengadopsi conscious consumerism di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada utilitas fungsional produk, tetapi juga symbolic value dan social impact yang direpresentasikan oleh brand.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand activism memiliki pengaruh positif signifikan yang kuat terhadap brand trust dengan koefisien $\beta = 0.536$ dan $p < 0.001$, dengan magnitude effect yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsung terhadap purchase intention. Dari perspektif signaling theory, brand activism yang autentik mengirimkan credible signal tentang nilai-nilai organisasional dan long-term commitment brand terhadap isu sosial. Ketika brand mengambil sikap publik terhadap isu-isu sosial yang relevan, konsumen mempersepsikan brand tersebut sebagai entitas yang memiliki integritas, kejujuran, dan benevolence, yang merupakan dimensi fundamental dari trust.

Brand trust terbukti memiliki pengaruh positif signifikan yang kuat terhadap purchase intention dengan koefisien $\beta = 0.539$ dan $p < 0.001$, mengkonfirmasi peran kritikal trust sebagai anteceden behavioral intention. Trust mengurangi perceived risk dalam transaksi dan meningkatkan confidence konsumen terhadap brand, sehingga konsumen lebih willing untuk melakukan pembelian. Temuan bahwa brand trust memediasi hubungan antara brand activism dan purchase intention secara parsial dengan indirect effect sebesar 0.289 ($p < 0.001$) mengungkap mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana brand activism mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Proporsi indirect effect yang lebih besar (58.8%) dibandingkan direct effect (41.2%) menunjukkan bahwa mekanisme utama di mana brand activism mempengaruhi purchase intention adalah melalui pembentukan trust terlebih dahulu. Hal ini mengindikasikan bahwa perceived authenticity dan credibility merupakan critical success factors untuk brand activism strategy. Brand activism yang tidak autentik atau dianggap sebagai opportunistic positioning justru dapat merusak trust dan berdampak negatif terhadap purchase intention.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya oleh Joshi dan Rahman (2021) yang menemukan bahwa brand activism berdampak positif signifikan terhadap purchase intention konsumen India dengan koefisien $\beta = 0.47$, meskipun dengan magnitude effect yang slightly berbeda. Effect size dalam penelitian ini ($\beta = 0.412$) lebih moderat, yang dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks sosio-kultural dan tingkat polarisasi sosial di kedua negara. Indonesia memiliki karakteristik high-context culture dengan penekanan pada harmoni sosial, yang dapat membuat konsumen lebih cautious dalam merespon brand activism yang berpotensi divisive.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Hydock et al. (2020) di Amerika Serikat yang menunjukkan bahwa progressive brand activism meningkatkan purchase likelihood di antara konsumen dengan political alignment. Namun, berbeda dengan konteks Amerika yang highly polarized, konsumen Indonesia cenderung lebih menghargai brand activism yang fokus pada isu-isu non-partisan seperti pendidikan, pemberdayaan ekonomi, dan lingkungan, dibandingkan isu politik yang controversial.

Temuan bahwa brand trust memediasi hubungan antara brand activism dan purchase intention secara parsial sejalan dengan penelitian Bhattacharya dan Sen (2020) yang mengidentifikasi trust sebagai mediator parsial antara CSR initiatives dan consumer loyalty. Namun, berbeda dengan temuan tersebut yang menunjukkan direct effect lebih dominan, penelitian ini menemukan bahwa proporsi indirect effect (58.8%) lebih besar dibandingkan direct effect (41.2%). Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik konsumen Indonesia yang cenderung lebih relationship-oriented dan menekankan pentingnya trust dalam relasi consumer-brand.

Temuan ini juga melengkapi penelitian Mirzaei et al. (2022) tentang woke brand activism authenticity yang menekankan pentingnya perceived authenticity dalam menentukan efektivitas brand activism. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa authenticity tidak

hanya mempengaruhi consumer attitudes, tetapi juga membangun trust sebagai precursor behavioral intention.

Temuan ini memberikan kontribusi terhadap penguatan teori consumer-brand relationship dalam konteks conscious consumerism dengan mengidentifikasi trust sebagai mediating psychological process yang menjelaskan mekanisme di mana brand activism mempengaruhi consumer behavioral intention. Sementara penelitian sebelumnya fokus pada direct relationship antara activism dan behavioral outcomes, penelitian ini mengungkap "black box" mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana dan mengapa brand activism efektif dalam konteks pasar emerging market.

Penelitian ini juga memperkaya signaling theory dengan menunjukkan bahwa brand activism berfungsi sebagai costly signal yang credible tentang organizational values, dan signal tersebut diinterpretasikan oleh konsumen sebagai indikator trustworthiness brand. Integrasi signaling theory dengan trust-commitment framework membuka avenue baru untuk memahami consumer-brand relationship dalam era conscious consumerism.

Dari perspektif social identity theory, temuan ini mengkonfirmasi bahwa brand activism memfasilitasi consumer-brand identification melalui value congruence, dan identification tersebut diperkuat oleh trust terhadap brand. Trust berfungsi sebagai confidence dalam reliability dan integrity brand dalam mewujudkan shared values, sehingga memperkuat emotional bond antara konsumen dan brand.

Keterbatasan penelitian ini meliputi fokus pada satu kategori produk (hedonik) dan satu platform (TikTok), sehingga generalisasi ke produk utilitarian atau platform lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Sampel terbatas pada pengguna TikTok Indonesia usia 18-35 tahun, yang mungkin memiliki respons berbeda dengan demografi atau budaya lain. Desain cross-sectional tidak memungkinkan pengujian efek jangka panjang atau habituasi terhadap label AI. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji moderasi tipe produk (hedonik vs. utilitarian), membandingkan lintas platform (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts), menggunakan desain longitudinal untuk menguji habituasi, dan mengeksplorasi strategi mitigasi seperti humanization cues atau narasi human-in-the-loop untuk mengimbangi efek negatif label AI.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam interpretasi temuan dan aplikasi praktis. Pertama, desain cross-sectional membatasi kemampuan untuk mengobservasi dynamic process pembentukan trust dan perubahan purchase intention over time. Trust adalah konstruk yang evolves gradually, dan single-snapshot measurement mungkin tidak fully capture temporal dynamics relationship antara brand activism dan trust development.

Kedua, penelitian ini menggunakan self-reported measures yang potentially subject to social desirability bias, terutama untuk variabel purchase intention yang mungkin tidak perfectly predict actual purchase behavior. Future research dapat mengintegrasikan behavioral data seperti actual purchase records atau menggunakan experimental design dengan behavioral dependent variables untuk meningkatkan ecological validity. Ketiga, fokus penelitian pada milenial dan generasi Z di urban areas membatasi generalizability temuan ke populasi konsumen Indonesia yang lebih luas, termasuk generasi yang lebih tua dan konsumen di rural areas yang mungkin memiliki priorities dan sensitivities yang berbeda terhadap brand activism.

Keempat, penelitian ini tidak membedakan types of activism (environmental vs. social vs. political) atau valence of activism (progressive vs. regressive), yang dapat memiliki differential effects pada trust dan purchase intention. Certain types of activism mungkin lebih resonant dengan nilai-nilai konsumen Indonesia dan lebih efektif dalam membangun trust. Kelima, penelitian ini tidak menguji moderating variables yang dapat memperkuat atau melemahkan relationship yang ditemukan, seperti consumer skepticism, political ideology alignment, product involvement, atau brand familiarity. Understanding these boundary conditions penting untuk refining managerial implications dan designing effective activation strategies.

Studi ini berkontribusi pada ilmu pengetahuan dengan mengidentifikasi brand trust sebagai mekanisme mediasi kunci yang menjelaskan bagaimana brand activism mempengaruhi purchase intention, sehingga membuka "black box" proses psikologis dalam hubungan konsumen–merek. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman tentang efektivitas brand activism di konteks emerging market, menunjukkan bahwa karakteristik sosio-kultural Indonesia membuat trust menjadi jalur utama yang menyalurkan pengaruh aktivisme merek terhadap perilaku konsumen. Terakhir, studi ini menegaskan bahwa

aktivisme autentik berfungsi sebagai credible signal bagi generasi milenial dan Gen Z, memperkuat teori conscious consumerism sekaligus memberikan dasar empiris untuk penelitian lanjutan mengenai tipe aktivisme dan kondisi batas kultural.

Rekomendasi untuk studi lanjutan meliputi: (1) pengujian perbedaan efektivitas berbagai tipe brand activism (lingkungan, sosial, politik) untuk mengetahui mana yang paling kuat dalam membangun trust dan purchase intention; (2) eksplorasi moderating variables seperti consumer skepticism, political ideology alignment, brand familiarity, atau product involvement guna mengidentifikasi kondisi batas yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara brand activism, trust, dan niat beli; (3) penggunaan desain longitudinal untuk mengamati dinamika pembentukan trust dan perubahan respons konsumen terhadap aktivisme merek dari waktu ke waktu; (4) integrasi behavioral data atau experimental designs untuk meningkatkan validitas ekologis dan membandingkan antara niat beli yang dilaporkan dan perilaku aktual; serta (5) perluasan penelitian secara cross-cultural untuk memahami apakah pola pembentukan trust dan respons terhadap brand activism konsisten atau berbeda di negara dengan nilai budaya, tingkat polarisasi, atau orientasi kolektivisme yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. (2008). *Behavior Research Methods, 40*(3), 879–891. https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Bertrand, O., & Betschinger, M.-A. (2022). Export barriers for SMEs in emerging countries: A configurational approach. *Journal of Business Research, 149*, 412–423. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.045

Brock, M., Doremus, J., & Li, L. (2021). Birds of a feather lockdown together: Mutual bird-human benefits during a global pandemic. *Ecological Economics, 189*, 107174. https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107174

Burton, N., Vu, M. C., & Discua Cruz, A. (2022). Our social legacy will go on: Understanding outcomes of family SME succession through engaged Buddhism. *Journal of Business Research, 143*, 105–118. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.034

Fianto, A. Y. A., Widyantara, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 7*(2), 47–59. https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture, 2*(1), Article 8. https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014

Holbrook, B. (2012). The chain and to brand performance: The role of brand loyalty. 65(2), 81–93.

Hydock, C. (n.d.). Electronic copy available at SSRN. https://ssrn.com/abstract=4101395 [Broken link]

Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2021). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of divisive corporate political stances. *NIM Marketing Intelligence Review, 13*(2), 26–31. https://doi.org/10.2478/nimmir-2021-0013

Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing, 39*(4), 388–392. https://doi.org/10.1177/0743915620945260

Netemeyer, R., & Van Ryn, M. (1991). The theory of planned behavior.

Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology, 63*, 539–569. https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452

Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Mediasi Brand Image dan Brand Trust. 1, 43–55.

Studi, P., Manajemen, M., Studi, P., & Manajemen, M. (2023). Pengaruh Brand Attitude, Brand Affect dan Brand Characteristic terhadap Consumer Brand Axtention Attitude dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening Effect of Brand Attitude, Brand Affect and Brand Characteristic on Consumer Brand Axtention Attitude with Brand Loyalty as Intervening Variable. 1–14.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing, 39*(4), 444–460. https://doi.org/10.1177/0743915620947359