

Peran *Customer Engagement* dalam Meningkatkan Minat Beli pada *Social Commerce*

Rinda Rahmawati¹⁾, Andhy Tri Adriyanto^{2)*}

^{1,2)} Universitas Semarang, Indonesia

Email Correspondence : andhy@usm.ac.id

Article History

Received : 09/02/2025

Revised : 12/02/2025

Accepted : 17/02/2025

Published : 24/02/2025

Kata Kunci :

Pemasaran Konten;
Influencer; Minat Beli;
Keterlibatan Pelanggan

Abstrak

Social commerce telah menjadi tren utama dalam dunia *e-commerce*, menggabungkan kekuatan media sosial dengan transaksi online. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Pemasaran Konten dan *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen melalui Keterlibatan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan kriteria responden adalah warga yang pernah berbelanja di TikTok Shop minimal 3 kali dan berusia minimal 18 tahun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *path analysis* menggunakan program SPSS versi 26.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Pemasaran Konten dan *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Pelanggan. Selain itu, Pemasaran Konten, *Influencer*, dan Keterlibatan Pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Keterlibatan Pelanggan mampu memediasi hubungan antara Pemasaran Konten dan *influencer* terhadap minat beli. Keterbatasan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sisa nilai yang belum dijelaskan pada variabel Keterlibatan Pelanggan dan Minat Beli Konsumen. Penelitian mendatang dapat fokus pada identifikasi variabel lain yang mempengaruhi kedua aspek tersebut, seperti, personalisasi konten menggunakan AI, *micro influencer marketing*, dan konten interaktif.

Keywords :

Content Marketing;
Influencer; Purchase
Intention; Customer
Engagement

Abstract

Social commerce has become a major trend in the world of *e-commerce*, combining the power of social media with online transactions. This study aims to examine and analyze the influence of Content Marketing and Influencers on Consumer Purchase Intention through Customer Engagement as a mediating variable on TikTok Shop users in Semarang City. The sample in this study amounted to 96 respondents selected using the accidental sampling technique, with the criteria for respondents being residents who had shopped at TikTok Shop at least 3 times and were at least 18 years old. This study uses a quantitative approach with the path analysis method using the SPSS version 26 program. The results of the analysis show that Content Marketing and Influencers have a positive and significant effect on Customer Engagement. In addition, Content Marketing, Influencers, and Customer Engagement also have a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention. Customer Engagement is able to mediate the relationship between Content Marketing and influencers on purchase intention. The limitations of this study indicate that there is a remaining value that has not been explained in the variables of Customer Engagement and Consumer Purchase Intention. Future research can focus on identifying other variables that influence both aspects, such as content personalization using AI, *micro influencer marketing*, and interactive content.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dan berbelanja, salah satunya adalah penggunaan media sosial sebagai platform belanja (Firdaus & Tjahjaningsih, 2024). Globalisasi meningkatkan konektivitas dan akses informasi, memungkinkan konsumen untuk menemukan dan membeli produk dari berbagai belahan dunia dengan mudah. Media sosial seperti TikTok Shop, Facebook Marketplace, dan WhatsApp Business memanfaatkan tren ini dengan menyediakan fitur-fitur yang mendukung aktivitas perdagangan. Kecepatan informasi dan kemudahan akses yang ditawarkan oleh globalisasi membuat konsumen semakin nyaman berbelanja melalui platform yang menggabungkan interaksi sosial dengan transaksi komersial, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan interaktif. Akibatnya, media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pusat perdagangan yang dinamis dan terintegrasi (Nazara & Yunita, 2023). Dengan adanya peran media sosial yang semakin terintegrasi dalam perdagangan, hal ini turut berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Minat beli konsumen adalah dorongan atau keinginan yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen mencakup kebutuhan dan keinginan pribadi, persepsi terhadap produk, kualitas produk, harga, serta pengaruh sosial dari teman, keluarga, dan media (Masyitoh, 2023). Ketika konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, serta mendapatkan dorongan positif dari lingkungan sekitar maka minat beli konsumen akan meningkat (Saputra et al., 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan minat beli yang dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan dan dorongan sosial, dapat memperkuat *customer engagement*, di mana konsumen lebih aktif terlibat dan berinteraksi dengan merek atau produk yang mereka minati. *Customer Engagement* merupakan proses interaksi dan keterlibatan antara sebuah merek atau perusahaan dengan konsumennya, yang bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna (Lim et al., 2022). Hal ini melibatkan berbagai cara di mana pelanggan berinteraksi dengan merek, baik melalui media sosial, email, aplikasi, atau saluran lainnya. *Customer engagement* mencakup aspek seperti partisipasi pelanggan dalam konten, umpan balik terhadap produk atau layanan, serta pengalaman yang mereka dapatkan selama berinteraksi dengan merek.

Customer engagement yang efektif dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan *influencer*, yang memiliki kemampuan untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens yang lebih luas (Arifianto & Imam Basri, 2021). *Influencer*, dengan popularitas dan kredibilitas mereka di media sosial, dapat menarik perhatian dan meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen. Melalui partisipasi pelanggan dalam konten yang dibuat oleh *influencer*, umpan balik terhadap produk atau layanan, serta pengalaman interaktif yang dibagikan oleh *influencer*, merek dapat membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan konsumennya (Yudhi, 2024). Dengan demikian, kerjasama dengan *influencer* tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperkuat keterlibatan pelanggan secara keseluruhan.

Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan dan perilaku konsumen melalui popularitas dan kredibilitas mereka di media sosial atau platform online lainnya. Mereka biasanya memiliki jumlah pengikut yang signifikan dan interaksi yang tinggi dengan audiens mereka, sehingga dapat mempengaruhi opini dan preferensi banyak orang (Saputra et al., 2023). Kolaborasi antara *influencer* dan strategi *content marketing* dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan keterlibatan konsumen (Tri Rachmayanti et al., 2024). *Influencer*, dengan kemampuan mereka untuk menyampaikan pesan secara autentik, dapat membantu menyebarluaskan konten yang berharga dan relevan kepada audiens yang lebih luas. Dengan memanfaatkan konten yang dibuat oleh *influencer* seperti video, artikel, atau postingan media sosial. Selain itu, konten yang dipromosikan oleh *influencer* sering kali lebih diterima oleh audiens karena dianggap lebih personal dan kredibel. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya memperluas jangkauan mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen (Elsha & Ratnasari, 2024).

Content marketing sendiri dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas (Pasaribu et al., 2024). Tujuan utamanya adalah mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan, seperti pembelian atau peningkatan loyalitas. Konten ini bisa

berupa artikel, video, infografis, blog, e-book, dan berbagai bentuk media lainnya yang memberikan informasi atau hiburan yang bermanfaat bagi audiens. Dengan *content marketing*, perusahaan berusaha membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui penyediaan konten yang mengedukasi, menginspirasi, atau menghibur, sehingga meningkatkan kredibilitas merek dan memperkuat ikatan dengan pelanggan (Anggraini, 2024).

Social commerce merupakan bentuk inovatif dari *e-commerce* yang memanfaatkan interaksi sosial untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online. Melalui platform digital, konsumen dapat menemukan produk sambil berpartisipasi dalam komunitas yang saling berbagi rekomendasi dan ulasan (Marsha Putri, 2024). Munculnya berbagai platform yang mengintegrasikan interaksi sosial dan transaksi, seperti TikTok Shop, WhatsApp Business, dan Facebook Marketplace. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk menemukan dan membeli produk langsung melalui konten video yang menarik, yang sering kali dipromosikan oleh *influencer*, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menghibur (Rifiani et al., 2022). Sementara itu, WhatsApp Business memfasilitasi komunikasi langsung antara penjual dan konsumen, memungkinkan transaksi yang lebih personal dan cepat melalui fitur katalog yang memudahkan pengguna melihat produk yang ditawarkan. Facebook Marketplace juga menjadi sarana penting bagi masyarakat untuk menjual dan membeli barang dalam komunitas lokal, memanfaatkan kekuatan jaringan sosial untuk menciptakan kepercayaan dan transparansi dalam transaksi. Perdagangan di TikTok telah berkembang pesat berkat kemampuannya menggabungkan hiburan dan *e-commerce* dalam satu platform. Fitur-fitur seperti TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari video yang mereka tonton, menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menyenangkan. Selain itu, pengaruh *influencer* dan rekomendasi berbasis algoritma semakin memperkuat potensi platform ini sebagai pusat perdagangan yang dinamis, mengubah cara konsumen berbelanja di era digital.

Kehadiran *social commerce* ini memberikan kemudahan akses bagi masyarakat untuk berbelanja, memperluas pilihan produk, dan mendorong pertumbuhan usaha kecil, sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen dalam ekosistem digital yang semakin dinamis. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap minat beli konsumen. Pratiwi et al. (2023) dan Natalia & Purnama (2021) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, sementara Solihin & Pratama (2023) menemukan sebaliknya. Demikian pula, Bhima et al. (2021) menemukan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan Rifiani et al. (2022) menemukan bahwa isi pesan *influencer* tidak berpengaruh. Dalam penelitian ini berusaha menjembatani perbedaan pada studi terdahulu dengan mengkaji peran *customer engagement* sebagai variabel mediasi, yang belum banyak diteliti khususnya studi *social commerce* TikTok Shop di Semarang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diatas menunjukan bahwa terdapat hasil yang tidak konsisten antara *Content Marketing* dan *influencer* terhadap minat beli konsumen. Maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai hubungan variabel tersebut dalam suatu kerangka konsep penelitian.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah perilaku konsumen di mana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu (Purwati & Cahyanti, 2022). Minat beli dapat dipengaruhi oleh proses observasi, perhatian, dan persepsi yang membentuk motivasi untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa faktor – faktor menurut (Harli et al., 2021). Yang mempengaruhi minat beli dalam berbelanja di *e-commerce* yaitu kepercayaan konsumen, harga produk, kemudahan pembelian, situasi stok, reputasi toko online, dan dukungan dari penyelenggara. Adapun 5 (lima) indikator yang dapat mengukur minat beli konsumen menurut (MAHENDRA, 2021) yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Customer Engagement

Customer engagement sangat penting untuk kelangsungan bisnis karena ekonomi saat ini berpusat pada pelanggan, dan pelanggan sangat vokal tentang pengalaman yang mereka miliki dengan

sebuah produk atau layanan. *Customer Engagement* merupakan hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan dan produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran. Menurut (Chandra Litmanen & Purnama Sari, 2021), *Customer Engagement* adalah hubungan antara pelanggan dan merek. Keterlibatan pelanggan dengan merek ditingkatkan setiap kali mereka berinteraksi dengannya, seperti ketika mereka membeli sesuatu, membaca konten di sosial media, atau berbicara tentang merek. Engagement pelanggan yang dimaksud dalam pemasaran konten media sosial dapat dilihat dari Instagram, yang melibatkan, *comment*, dan *share*. *Customer Engagement* adalah tingkat kehadiran fisik, kognitif, dan emosional pelanggan dalam hubungan mereka dengan perusahaan (Alfira, 2022).

Customer Engagement memiliki indikator meliputi *attention*, *enthusiasm*, *interaction*, *identification*, dan *absorption*. Saputro (2020) mengungkapkan terdapat tujuh indikator *customer engagement*, yaitu *enthusiasme*, *enjoyment*, *attention*, *absorption*, *sharing*, *learning*, dan *endorsing*.

Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh atau kekuatan untuk mempengaruhi opini, perilaku, atau keputusan orang lain, terutama melalui platform media sosial. Strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan adalah metode pemasaran yang menggunakan *influencer* sebagai alatnya, karena *influencer* berpotensi untuk merangsang niat beli konsumen (Satria & Lestari, 2021). *Influencer* adalah orang yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran online, memiliki pengaruh besar yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen dan memiliki banyak followers di media sosial.

(Afandi et al., 2021), ada lima karakteristik *celebrity endorser* yang disingkat dengan TEARS model, yaitu *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *respect*, *similarity*. *Influencer* diharapkan dapat menciptakan *image* positif agar bisa menyampaikan pesan pada iklan dengan efektif serta dapat menciptakan *brand image* yang kuat pada konsumen karena dengan mempertahankan *influencer* yang inspiratif dan memiliki pengaruh besar dengan masyarakat dapat memperkuat *image* suatu produk (Afandi et al., 2021).

Content Marketing

Content Marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Dwi Setiana & Tjahjaningsih, 2024). *Content Marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Yunani & Kamilla, 2023).

Pada penelitian yang dilakukan (Lailiawati 2022). Dimensi pengukuran konten marketing adalah reliabilitas, disbelief, persuasion knowledge. Indikator - indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, konsisten.

Hubungan Content Marketing Terhadap Customer Engagement

Content Marketing adalah salah satu strategi yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk membuat hubungan konsumen dengan brand lebih erat dan mempertahankan *customer engagement* (Chandra Litmanen & Purnama Sari, 2021), *Customer Engagement* adalah hubungan antara pelanggan dan merek. Keterlibatan pelanggan dengan merek ditingkatkan setiap kali mereka berinteraksi dengannya, seperti ketika mereka membeli sesuatu, membaca konten di sosial media, atau berbicara tentang merek.

Content marketing mampu meningkatkan *customer engagement* karena melalui berbagai konten yang ditawarkan, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk terlibat dan terhubung dengan merek secara aktif. Dengan menyediakan konten yang edukatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, hal ini akan memotivasi mereka untuk mengakses, berinteraksi, berkomentar, membagikan, serta terlibat lebih jauh dengan konten tersebut. Semakin konsisten dan bervariasi konten yang

dihasilkan perusahaan, semakin kuat pula ikatan relasional dan komitmen konsumen untuk terhubung dengan merek dalam jangka panjang. Dengan demikian, *content marketing* berperan memfasilitasi peningkatan keterlibatan konsumen atau *customer engagement* terhadap suatu merek melalui konten pemasaran digital yang menarik dan mengundang partisipasi aktif dari konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahendra dan Nugroho (2021) serta Fahimah dan Ningsih (2022) yang menyatakan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Koestiono (2019) juga melakukan penelitian dengan topik yang serupa dan menghasilkan kesimpulan yaitu *content marketing* memiliki pengaruh positif pada *customer engagement*, sehingga hipotesis yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut :
H1: *Bila Content Marketing baik maka Customer Engagement semakin meningkat*

Hubungan Conten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

Content marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Wijayanti et al., 2024). Sementara itu adapun definisi Minat Beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Content marketing mampu meningkatkan minat beli konsumen karena dengan memberikan konten yang bermanfaat dan relevan, konsumen akan semakin memahami manfaat produk yang ditawarkan perusahaan sehingga minat untuk membelinya akan semakin besar. Konten yang konsisten juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Semakin positif persepsi konsumen terhadap perusahaan yang menyediakan konten tersebut, maka semakin besar pula niat mereka untuk membeli produknya. Dengan demikian, *content marketing* berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Abdurahman dan Sangen (2019) menyatakan bahwa pengaruh konten marketing menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian lain oleh Amalia, & Lubis (2020) menyatakan konten marketing dipromosikan melalui social media memiliki pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan menurut Irawan (2020) juga menunjukkan hasil bahwa konten marketing dalam digital marketing berpengaruh terhadap minat konsumen. Adanya konten marketing yang jelas dan menarik akan lebih memberi informasi mengenai produk. sehingga hipotesis yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut :

H2: *Bila Conten Marketing baik maka Minat Beli Konsumen akan meningkat*

Hubungan Influencer Terhadap Customer Engagement

Influencer adalah orang yang memiliki keahlian dalam bidang pemasaran online, memiliki pengaruh besar yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen dan memiliki banyak followers di media sosial. *Influencer marketing* merupakan sebuah praktik mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan mengajak *influencer* untuk bekerja sama agar dapat meningkatkan brand dari produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan target penjualan (Kusuma & Hermawan, 2020).

Customer Engagement merupakan hubungan komunikasi atau interaksi yang terjalin antara pemangku kepentingan eksternal seperti pelanggan dan produsen atau perusahaan melalui berbagai saluran (Islam et al., 2020). *Influencer marketing* mampu meningkatkan *customer engagement* karena melalui konten yang dihasilkan, *influencer* dapat mendorong pengikutnya untuk terlibat secara aktif. Rekomendasi produk atau gaya hidup yang disampaikan *influencer* secara pribadi akan terasa lebih relevan dan meyakinkan bagi pengikut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa konten yang dihasilkan oleh influencer di media sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer engagement* (Argyris et al. 2020; Arora et al. 2019) hubungan yang dibangun antara *influencer* dengan pengikutnya di media sosial berpengaruh terhadap *customer engagement*. Sehingga hipotesis yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut :

H3: *Bila Influencer baik maka Customer Engagement akan semakin meningkat*

Hubungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen

Influencer marketing merupakan sebuah praktik mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan mengajak *influencer* untuk bekerja sama agar dapat meningkatkan brand dari produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan target penjualan (Kusuma & Hermawan, 2020). Sementara itu adapun definisi Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu (Purwati & Cahyanti, 2022).

Influencer marketing mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini disebabkan rekomendasi produk atau merek yang dilakukan secara pribadi oleh para *influencer* akan terlihat lebih terpercaya bagi pengikutnya. Pengikut cenderung mempercayai rekomendasi yang disampaikan *influencer* berdasarkan penggunaan dan pengalaman langsung, daripada iklan komersial. Apabila *influencer* memberikan ulasan positif mengenai manfaat produk berikut bukti kualitasnya, hal ini dapat membangun keyakinan pengikut. Kombinasi kredibilitas serta gaya konten yang spontan dari *influencer* juga ikut memperkuat citra merek di mata pengikut. Semakin banyak pengikut yang terinspirasi dan akhirnya membeli produk melalui rekomendasi dari *influencer*, maka secara keseluruhan akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Influencer berpengaruh terhadap minat beli sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa variabel keterlibatan terhadap *fashion* tampak sesuai dengan penampilan mereka yang selalu mengikuti tren mode terbaru, melalui media sosial (Ummah Rahayu, 2020). Terlebih mudahnya penggunaan internet yang diakses oleh generasi milenial untuk membeli suatu produk yang diinginkan dan seberapa banyak pengikut *Influencer* yang ada pada media sosial mampu memberikan pengaruh baik dengan informasi yang di sampainya. dalam penelitian sebelumnya didukung oleh temuan Sandy dan Ernungtyas (2020) bahwa terdapat pengaruh positif *Influencer Marketing* terhadap niat beli (Stevani dan Unaidi, 2021; Cahya, 2022; Asmara, A. & Elfiandri, E, 2022), semuanya menemukan dampak yang sebanding, sehingga hipotesis yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut :

H4: Bila Influencer baik maka Minat Beli Konsumen akan semakin meningkat

Hubungan Customer Engagement Terhadap Minat Beli Konsumen

Litmanen & Sari, (2021), *Customer Engagement* adalah hubungan antara pelanggan dan merek. Keterlibatan pelanggan dengan merek ditingkatkan setiap kali mereka berinteraksi dengannya, seperti ketika mereka membeli sesuatu, membaca konten di sosial media, atau berbicara tentang merek. Engagement pelanggan yang dimaksud dalam pemasaran konten media sosial dapat dilihat dari Instagram, yang melibatkan *like*, *comment*, dan *share*. Minat beli Konsumen merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya.

Customer engagement mampu mempengaruhi minat beli konsumen karena semakin tinggi keterlibatan konsumen dengan suatu merek, maka semakin kuat pula loyalitas dan kesetiaan mereka. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan konten merek, memberikan umpan balik, bahkan merekomendasikan kepada teman-teman mereka, telah membangun komitmen emosional terhadap merek tersebut. Semakin dalam hubungan dan keterikatan konsumen dengan merek, akan semakin besar pula kecenderungan bagi mereka untuk membeli produknya di masa depan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan terus meningkatkan *customer engagement* melalui berbagai program pemasaran interaktif yang melibatkan konsumen secara aktif.

Customer Engagement sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang sudah berada di tingkat engagement yang tinggi akan cenderung memiliki minat beli ulang yang tinggi juga (Santoso, 2020). Konsumen yang terlibat baik dengan sebuah merek dan mendapatkan pengaruh yang baik dari engagementnya tersebut akan memperkuat minat dan alasan konsumen untuk memilih dan menggunakan kembali produk tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi engagement konsumen, maka *repurchase intention* konsumen juga akan meningkat (Akbaruddin, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Rahman, Khan, dan Chowdhury (2019) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer engagement* yang dilakukan secara online melalui

media sosial dan *e-commerce*, maka semakin besar pula minat konsumen untuk berbelanja secara online. Hasil penelitian tersebut mendukung adanya pengaruh positif antara *customer engagement* online terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut :

H5: Bila Customer engagement baik maka Minat Beli Konsumen akan meningkat

Hubungan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli melalui *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi

Salah satu fitur sosial media yang dapat secara langsung memberikan pengaruh terhadap minat beli produk adalah *content marketing*. *Content marketing* ini memberikan kebebasan bagi pengguna untuk melakukan pemasaran yang dari smartphone yang mereka miliki. Meskipun sama-sama memiliki kreativitas dalam *content marketing*, tetapi ada beberapa perbedaan dalam *content marketing* yang disediakan oleh masing-masing platform media sosial (Huda et al., 2021). *Content marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Wijayanti et al., 2024).

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Nasution et al., 2022). *Content marketing* mampu mempengaruhi minat beli konsumen dengan *customer engagement* sebagai variabel mediator. *Content marketing* yang menghasilkan konten yang menarik, edukatif dan relevan bagi konsumen sangat berperan dalam menarik perhatian mereka. Hal ini selanjutnya akan memotivasi konsumen untuk terlibat secara aktif melalui berbagai interaksi dengan konten (*customer engagement*).

Penelitian Singh, Akhtar, dan Rao (2020) menyebutkan bahwa *Customer Engagement* berperan sebagai variabel mediasi antara pengaruh konten pemasaran dan minat beli konsumen. Mereka meneliti dampak berbagai variabel seperti konten, harga, layanan terhadap minat beli konsumen di hipermarket India. Hasilnya menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif terhadap *customer engagement* berupa komentar dan rekomendasi di media sosial. Semakin tinggi tingkat *customer engagement* yang ditimbulkan konten tersebut, maka secara tidak langsung akan mempengaruhi peningkatan niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya peran mediasi dari *customer engagement* antara konten pemasaran dan minat beli. sehingga hipotesis yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut :

H6: Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen meningkat bila di Mediasi Customer Engagement

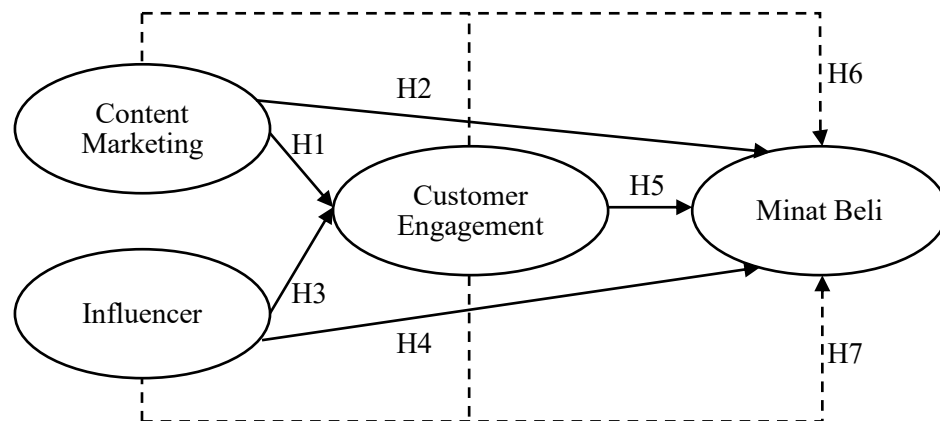
Hubungan *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Customer Engagement* sebagai variabel mediasi

Influencer Marketing telah menjadi bagian dari strategi pemasaran digital banyak merek dan perusahaan. Hal ini terbukti dengan terjangkaunya target audiens yang lebih spesifik, terutama generasi muda dengan banyaknya menghabiskan waktu mereka untuk memakai media sosial. Keterkaitan hubungan *influencer* terhadap minat beli melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi menurut Zhang dan Banerjee, (2019) Mereka menjelaskan bahwa konten yang dihasilkan *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement* berupa interaksi konsumen. Semakin baik *customer engagement* yang ditimbulkan oleh konten *influencer*, maka akan meningkatkan minat beli produk yang diendorse.

Influencer marketing mampu mempengaruhi minat beli konsumen dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Konten yang dihasilkan *influencer* berperan menarik minat dan perhatian pengikutnya. Konten yang menginspirasi dan relevan akan memotivasi pengikut untuk terlibat secara aktif dengan berbagai interaksi seperti memberikan komentar dan membagikan konten (*customer engagement*). Semakin tinggi keterlibatan dan hubungan para pengikut ini dengan *influencer* dan merek yang dianjurkan, maka semakin kuat pula minat mereka. Dengan kata lain, *influencer marketing* dapat

mempengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan paparan tersebut, sehingga hipotesis yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut :
H7 : *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen meningkat bila di Mediasi oleh *Customer Engagement*.

Model Empirik Penelitian



Gambar 1. Model Empirik Penelitian

Pada gambar 1. menunjukkan hubungan langsung antara *Content Marketing*, *Influencer*, *Customer Engagement*, dan Minat Beli Konsumen. Bila *Content Marketing* baik maka Minat Beli semakin meningkat ditunjukkan dengan (H1), bila *Content Marketing* baik maka *Customer engagement* semakin meningkat ditunjukkan dengan (H2), bila *Influencer* baik maka Minat Beli semakin meningkat ditunjukkan (H3), bila *Influencer* baik maka *Customer Engagement* akan semakin meningkat ditunjukkan dengan (H4), bila *Customer Engagement* baik maka Minat Beli Konsumen semakin meningkat ditunjukkan (H5), *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen meningkat bila Mediasi oleh *Customer Engagement* di tunjukkan (H6), dan *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen meningkat bila di mediasi oleh *Customer Engagement* di tunjukkan (H7).

METODE

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli di *social commerce* Tiktoshop dengan jumlah tidak diketahui. Sedangkan pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus dari Rao Puba dalam Sujarweni (2015:155). dengan jumlah responden sebesar 96. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pertama, minimal usia responden 18 tahun hal ini dianggap sudah dewasa. Kedua, responden yang pernah membeli di tiktoshop minimal 3 kali. Ketiga, responden yang sudah pernah memberikan ulasan produk yang ada di media sosial minimal 1 kali, hal ini dianggap apakah dalam memberikan ulasan platform tersebut memiliki user interface yang mudah digunakan bagi konsumen awam. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Dalam penelitian ini didapatkan dari data primer dengan mendapatkan jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan kepada seluruh responden yang melakukan pembelian di Tiktoshop pada saat penelitian berlangsung dan data sekunder yang berasal dari jurnal-jurnal dan informasi lain yang membantu dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data terhadap objek penelitian pengguna Tiktoshop di Kota Semarang adalah menggunakan studi lapangan, yaitu teknik pengumpulan data dan informasi dengan pengamatan langsung dari pengguna Tiktoshop di Kota Semarang yang dilakukan dengan cara wawancara, dan pengisian kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan *software* SPSS versi 21.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil obyek penelitian konsumen Tiktokshop. Dalam penelitian ini penggunaan sampel berjumlah 96 responden.

Tabel 1 Identitas Responden

Item	Jumlah	Persentase
Gender		
Laki - laki	40	41,7%
Perempuan	56	58,3%
Pengalaman Menggunakan Sosial Media		
< 1 tahun	8	8,3%
1-3 tahun	18	18,3%
4-6 tahun	36	37,5%
> 6 tahun	34	35,4%
Usia		
< 20 tahun	29	12,5%
20-29 tahun	47	50%
30-39 tahun	23	25%
>40 tahun	66	12,5%
Tingkat Pendidikan Responden		
SMA/SLTA	36	37,5%
D3/D4	20	20,8%
S1	30	31,3%
S2/S3	10	10,4%
Pekerjaan		
Mahasiswa	28	12,8%
Pegawai swasta	36	10,0%
PNS	12	36,7%
Wirausaha	12	11,7%
Lainnya	8	13,3%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa dari 96 responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 58,3% karena perempuan cenderung lebih responsif terhadap promosi dan rekomendasi dari *influencer*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka sering mencari ulasan dan rekomendasi produk sebelum membuat keputusan pembelian.

Menampilkan data dari pengguna Tiktokshop di Semarang, bahwa dari 96 responden didominasi oleh responden dengan pengalaman menggunakan media sosial kisaran 4-6 tahun yaitu sebesar 37,5% karena responden dengan pengalaman 4-6 tahun menggunakan media sosial kemungkinan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang platform, fitur, dan tren di media sosial. Mereka lebih terbiasa dengan berbagai bentuk *content marketing* dan aktivitas *influencer*, sehingga lebih relevan untuk penelitian ini.

Menunjukkan adanya kecenderungan yang jelas terhadap pengguna tiktokshop di Semarang. Mayoritas responden berada pada rentang responden berusia kisaran 20-29 tahun yaitu sebesar 50% karena responden dalam rentang usia ini memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berbelanja online. Mereka lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital termasuk *content marketing* dan *influencer marketing*.

Menunjukkan hasil survey identitas responden di Semarang bahwa dari 96 responden didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA/ SLTA yaitu sebesar 37,5% karena kelompok ini mungkin lebih responsif terhadap promosi dan kampanye yang dilakukan oleh *influencer* dan melalui *content marketing* karena mereka mungkin lebih mudah terpengaruh oleh tren dan gaya hidup yang dipromosikan di media sosial.

Berdasarkan table 1 dapat ditunjukkan bahwa dari 96 responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan Pekerja Swasta yaitu sebesar 37,2% karena pekerja swasta mungkin memiliki akses yang lebih besar dan waktu luang untuk menggunakan media sosial dibandingkan dengan beberapa pekerjaan lainnya. Ini mempermudah mereka untuk terpapar dan terlibat dengan content marketing dan influencer.

Analisis Data Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0,903	0,201	Valid
	X1.2	0,938	0,201	Valid
	X1.3	0,852	0,201	Valid
	X1.4	0,900	0,201	Valid
	X1.5	0,525	0,201	Valid
Influencer (X2)	X2.1	0,942	0,201	Valid
	X2.2	0,908	0,201	Valid
	X2.3	0,955	0,201	Valid
	X2.4	0,904	0,201	Valid
Customer Engagement (Y1)	Y1.1	0,866	0,201	Valid
	Y1.2	0,592	0,201	Valid
	Y1.3	0,714	0,201	Valid
	Y1.4	0,779	0,201	Valid
	Y1.5	0,750	0,201	Valid
Minat Beli Konsumen (Y2)	Y2.1	0,971	0,201	Valid
	Y2.2	0,979	0,201	Valid
	Y2.3	0,954	0,201	Valid
	Y2.4	0,970	0,201	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,881	Reliabel
Influencer (X2)	0,945	Reliabel
Customer Engagement (Y1)	0,794	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y2)	0,978	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Menurut data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti bahwa variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2), *Customer Engagement* (Y1), serta Minat Beli Konsumen (Y2) secara keseluruhan dinyatakan dapat dipercaya atau reliabel.

Tabel 4 Hasil Uji T-Regresi

No	Variabel	Coefficient	Std. Error	T-Statistic	Sig	Keterangan
1	Content Marketing → Customer Engagement	0.334	0.093	3.499	0.001	Diterima
2	Content Marketing → Minat Beli	0.235	0.076	2.553	0.012	Diterima
3	Influencer → Customer Engagement	0.312	0.104	3.269	0.002	Diterima
4	Influencer → Minat Beli	0.265	0.084	2.907	0.005	Diterima
5	Customer Engagement → Minat Beli	0.325	0.080	3.462	0.001	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel 5 Hasil Uji Mediasi

No	Variabel	Coefficient	T-Statistic	Sig	Keterangan
6	<i>Content Marketing</i> → <i>Customer Engagement</i> → Minat Beli	0.089	2.063	0.039	Diterima
7	<i>Influencer</i> → <i>Customer Engagement</i> → Minat Beli	0.093	2.295	0.021	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil perhitungan hipotesis uji t dengan SPSS versi 21.0 dengan hasil sebagai berikut:

1. Uji hipotesis *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh t hitung pada variabel *Content Marketing* sebesar (3,499) lebih besar dari t tabel (1,661) dengan hasil signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*.
2. Uji hipotesis *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh t hitung pada variabel *Content Marketing* sebesar (2,553) lebih besar dari t tabel (1,661) dengan hasil signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh positif antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli.
3. Uji hipotesis *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh t hitung pada variabel *Influencer* sebesar (3,269) lebih besar dari t tabel (1,661) dengan hasil signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh antara *Influencer* terhadap *Customer Engagement*.
4. Uji hipotesis *Influencer* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh t hitung pada variabel *Influencer* sebesar (2,907) lebih besar dari t tabel (1,661) dengan hasil signifikansi sebesar $0,005 < 0,050$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer* terhadap Minat Beli.
5. Uji hipotesis *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh t hitung pada variabel *Customer Engagement* sebesar (3,462) lebih besar dari t tabel (1,661) dengan hasil signifikansi sebesar $0,001 < 0,050$. hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Engagement* terhadap Minat Beli.
6. Uji hipotesis *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli melalui *Customer Engagement*. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh t hitung sebesar (2,063) lebih besar dari t tabel (1,661) dengan hasil signifikansi sebesar $0,039 < 0,050$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli melalui *Customer Engagement*.
7. Uji hipotesis *Influencer* berpengaruh positif terhadap Minat Beli melalui *Customer Engagement*. Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka diperoleh t hitung sebesar (2,295) lebih besar dari t tabel (1,661) dengan hasil signifikansi sebesar $0,021 < 0,050$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh positif dan signifikan antara *Influencer* terhadap Minat Beli melalui *Customer Engagement*.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No.	Variable	Adjusted R-Square	Persentase
1.	<i>Customer Engagement</i>	0.280	28.0%
2.	Minat Beli	0.411	41.1%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 6 dijelaskan bahwa regresi pertama yaitu *Content Marketing* dan *Influencer* mendapatkan nilai 0.280, Hal ini mengindikasikan bahwa 28.0% *Customer Engagement* dapat dijelaskan oleh *Content Marketing* dan *Influencer* sedangkan selebihnya 72% *Customer Engagement*

dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini. Kedua, *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Customer Engagement* Terhadap Minat Beli mendapatkan nilai 0.411, Hal ini mengindikasikan bahwa 41,1% Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Customer Engagement* sedangkan selebihnya 58,9% Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Pada hipotesis yang pertama, terdapat pengaruh positif yang kuat dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*. variabel *Content Marketing* memiliki lima indikator dan terdapat nilai indikator tertinggi dari variabel *Content Marketing* yaitu bernilai dengan skor nilai 4,51, hasil ini mendapatkan kategori sangat baik karena konten yang diproduksi mungkin sangat relevan dan menarik bagi audiens target. Konten yang berkualitas tinggi cenderung mendapatkan respon yang lebih positif dari pengguna.

Hal ini sesuai dengan responden dominan berusia 20-29 tahun karena responden dalam rentang usia ini memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berbelanja online. Kemudian jenis kelamin responden yang mayoritas perempuan karena perempuan cenderung lebih responsif terhadap promosi dan rekomendasi dari *influencer*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek. Mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA/ SLTA menunjukkan bahwa kelompok ini mungkin lebih responsif terhadap promosi dan kampanye yang dilakukan oleh *influencer* dan melalui *content marketing*. Responden didominasi oleh pekerja swasta karena pekerja swasta mungkin memiliki akses yang lebih besar dan waktu luang untuk menggunakan media sosial dibandingkan dengan beberapa pekerjaan lainnya. Mayoritas responden telah berpengalaman menggunakan media sosial kisaran 4-6 tahun karena mereka memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang platform, fitur, dan tren di media sosial. Secara keseluruhan, kombinasi dari faktor-faktor ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang efektif berperan signifikan dalam meningkatkan *customer engagement* di *sosial commerce* TikTok Shop. Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (Azzariaputrie & Avicenna, 2023; Fahimah dan Ningsih, 2022; Koestiono, 2019)

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Pada hipotesis yang kedua, terdapat pengaruh positif yang kuat dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini sesuai dengan responden dominan berusia 20-29 tahun karena responden dalam rentang usia ini memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berbelanja online. Kemudian jenis kelamin responden yang mayoritas perempuan karena perempuan cenderung lebih responsif terhadap promosi dan rekomendasi dari *influencer*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek. Mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA/ SLTA menunjukkan bahwa kelompok ini mungkin lebih responsif terhadap promosi dan kampanye yang dilakukan oleh *influencer* dan melalui *content marketing*. Responden didominasi oleh pekerja swasta karena pekerja swasta mungkin memiliki akses yang lebih besar dan waktu luang untuk menggunakan media sosial dibandingkan dengan beberapa pekerjaan lainnya. Mayoritas responden telah berpengalaman menggunakan media sosial kisaran 4-6 tahun karena mereka memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang platform, fitur, dan tren di media sosial. Dengan demikian, kombinasi dari faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* yang efektif berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen *sosial commerce* TikTok Shop.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Antika & Makunah (2023) menunjukkan bahwa dalam penelitian ini diketahui bahwa Konten Marketing berpengaruh besar terhadap minat beli, maka dari itu peneliti menyarankan untuk pedagang yang mempromosikan melalui TikTok Shop harus lebih memperhatikan bentuk konten yang sesuai dan tepat sasaran. (Abdurahman dan Sangen, 2019; Amalia dan Lubis, 2020).

Pengaruh *Influencer* terhadap *Customer Engagement*

Pada hipotesis yang ketiga, terdapat pengaruh positif yang kuat dan signifikan antara *Influencer* terhadap *Customer Engagement*. variabel *Influencer* memiliki lima indikator dan terdapat nilai indikator tertinggi dari variabel *Influencer* yaitu popularitas dengan skor nilai 4,48, hasil ini mendapatkan kategori sangat baik karena karena *influencer* yang telah lama membangun popularitas biasanya memiliki track record yang konsisten dalam memberikan konten berkualitas dan rekomendasi yang dapat diandalkan.

Hal ini sesuai dengan responden dominan berusia 20-29 tahun karena responden dalam rentang usia ini memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berbelanja online. Kemudian jenis kelamin responden yang mayoritas perempuan karena perempuan cenderung lebih responsif terhadap promosi dan rekomendasi dari *influencer*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek. Mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA/ SLTA menunjukkan bahwa kelompok ini mungkin lebih responsif terhadap promosi dan kampanye yang dilakukan oleh *influencer* dan melalui *content marketing*. Responden didominasi oleh pekerja swasta karena pekerja swasta mungkin memiliki akses yang lebih besar dan waktu luang untuk menggunakan media sosial dibandingkan dengan beberapa pekerjaan lainnya. Mayoritas responden telah berpengalaman menggunakan media sosial kisaran 4-6 tahun karena mereka memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang platform, fitur, dan tren di media sosial. Dengan demikian, kombinasi dari faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa *influencer* berperan signifikan dalam meningkatkan *customer engagement* di *sosial commerce* TikTok Shop. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement* (Arora et al. 2019; Steffiani, 2024; Kim, 2020).

Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen

Pada hipotesis yang keempat, terdapat pengaruh positif yang kuat dan signifikan antara *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini sesuai dengan responden dominan berusia 20-29 tahun karena responden dalam rentang usia ini memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berbelanja online. Kemudian jenis kelamin responden yang mayoritas perempuan karena perempuan cenderung lebih responsif terhadap promosi dan rekomendasi dari *influencer*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek. Mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA/ SLTA menunjukkan bahwa kelompok ini mungkin lebih responsif terhadap promosi dan kampanye yang dilakukan oleh *influencer* dan melalui *content marketing*. Responden didominasi oleh pekerja swasta karena pekerja swasta mungkin memiliki akses yang lebih besar dan waktu luang untuk menggunakan media sosial dibandingkan dengan beberapa pekerjaan lainnya. Mayoritas responden telah berpengalaman menggunakan media sosial kisaran 4-6 tahun karena mereka memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang platform, fitur, dan tren di media sosial. Dengan demikian, kombinasi dari faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa *influencer* berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di *e-commerce* TikTok Shop.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang diteliti bahwa *influencer marketing* yang berkontribusi dalam pemasaran produk sangat berpengaruh terhadap minat beli (Sandy dan Ernungtyas, 2020; Agustin & Amron, 2022; Asmara, A. & Elfiandri, E, 2022)

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Minat Beli Konsumen

Pada hipotesis yang kelima, terdapat pengaruh positif yang kuat dan signifikan antara *Customer Engagemet* terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini sesuai dengan responden dominan berusia 20-29 tahun karena responden dalam rentang usia ini memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk berbelanja online. Kemudian jenis kelamin responden yang mayoritas perempuan karena perempuan cenderung lebih responsif terhadap promosi dan rekomendasi dari *influencer*, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merek. Mayoritas responden dengan tingkat pendidikan SMA/ SLTA menunjukkan bahwa kelompok ini mungkin lebih responsif terhadap promosi dan kampanye yang dilakukan oleh *influencer* dan melalui *content marketing*. Responden didominasi oleh pekerja swasta karena pekerja swasta mungkin memiliki akses yang lebih besar dan waktu luang untuk menggunakan media sosial dibandingkan dengan beberapa pekerjaan lainnya. Mayoritas responden telah berpengalaman menggunakan media sosial kisaran 4-6 tahun karena mereka memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang platform, fitur, dan tren di media sosial. Dengan demikian, kombinasi dari faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa *customer engagement* berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen di *e-commerce* TikTok Shop.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan arah positif, artinya makin tinggi keterikatan konsumen yang dimiliki pegawai maka makin tinggi pula niat beli konsumen (Maleachi et al, 2022;)

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Customer Engagement* sebagai Variabel Intervening

Pada hipotesis yang keenam, pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen melalui *customer engagement*, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap minat beli konsumen melalui *customer engagement*. *Content marketing* yang dikelola dengan baik oleh TikTok Shop mampu meningkatkan *customer engagement*, yang pada gilirannya secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Strategi ini menjadi kunci penting dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan di platform *social commerce* TikTok Shop. Hal ini berarti *Customer Engagement* mampu memediasi hubungan antara *content marketing* terhadap minat beli konsumen

Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Customer Engagement* sebagai Variabel Intervening

Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen melalui *Customer Engagement* sebagai Variabel Intervening Pada hipotesis yang ketujuh, pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen melalui *customer engagement*, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer* terhadap minat beli konsumen melalui *customer engagement*. Semakin baik *influencer* dalam menyajikan konten dan berinteraksi dengan pengikutnya, semakin tinggi tingkat *customer engagement* yang dihasilkan. Ini pada gilirannya secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen di *social commerce* TikTok Shop. *Influencer* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran TikTok Shop untuk mendorong penjualan melalui keterlibatan konsumen yang efektif. Hal ini berarti *Customer Engagement* mampu memediasi hubungan antara *influencer* terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini pertama, menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Engagement*. Kualitas konten yang relevan dan menarik, mempengaruhi respons audiens dengan kelompok perempuan remaja, baik pelajar maupun pekerja swasta. Kelompok ini lebih responsif terhadap promosi melalui *influencer* dan kampanye media sosial, karena memiliki pengalaman penggunaan media sosial yang baik dan mereka lebih paham terhadap konten. Di sisi lain, audiens juga cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang sudah berpengalaman dan memiliki reputasi baik. Secara keseluruhan, kualitas konten dan kredibilitas *influencer* sangat berperan dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Influencer*, dan *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di TikTok Shop. Responden Perempuan remaja cenderung lebih responsif terhadap platform *social commerce*. *Content Marketing* yang relevan dan menarik serta rekomendasi dari *Influencer* meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, *Customer Engagement* yang tinggi turut memperkuat minat beli konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi faktor-faktor ini menunjukkan bahwa faktor media sosial, promosi *influencer*, dan keterlibatan konsumen sangat berperan dalam meningkatkan minat beli di *social commerce* TikTok Shop. Ketiga, menunjukkan bahwa baik *content marketing* maupun *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui *customer engagement*. *Content marketing* yang efektif di TikTok Shop meningkatkan *engagement*, yang kemudian memperkuat minat beli konsumen. Demikian pula, *influencer* yang mampu berinteraksi dengan baik dengan pengikutnya menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi, yang berujung pada peningkatan minat beli. *Customer engagement* berperan sebagai variabel intervening, memediasi hubungan antara *content marketing*, *influencer*, dan minat beli konsumen, sehingga menjadi kunci penting dalam strategi pemasaran di TikTok Shop.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sisa nilai yang belum dijelaskan pada variabel *Customer Engagement* (72%) dan Minat Beli Konsumen (58,9%). Penelitian mendatang dapat fokus pada identifikasi variabel lain yang mempengaruhi kedua aspek tersebut, seperti, personalisasi konten menggunakan AI, *micro content marketing*

marketing, dan konten interaktif. Selain itu, analisis lebih mendalam mengenai interaksi antara variabel-variabel, serta dampak jangka panjangnya, dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, Marijati Sengen. "Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin." *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2019): 42-47.
- Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272>
- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada tiktok shop. *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49.
- Akbaruddin, R. (2023). The International Journal of Social Sciences World Brand Image, Customer Engagement, and Web Design Quality: Their Influence toward Online Repurchase Intentions. *The International Journal of Social Sciences World*, 5(1), 128–144. <https://www.growingscholar.org/journal/index.php/>
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning
- Alfira. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Brand Image Pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17
- Amalia, C.D., & Lubis, E.E., (2020). Pengaruh Konten Marketing Di Instagram Stories @Rycheefactory Terhadap Minat Beli Kosnumen. *Jom: Fisip, Riau*: 1-11.
- Anggraini, S. R. (2024). Pengaruh+marketing+influencer+sebagai+strategi+pemasaran+di+era+digital. *Esensi Pendidikan Inspiratif*, 6(2).
- Antika, A., & Makunah, L. L. U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar Angkatan 2019). *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22.
- Arifianto, B. D., & Imam Basri, A. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan dan Citra Merek Terhadap Customer Engagement. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.actual->
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun Tiktok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1, 70–75.
- Bhima Absharina, Z., Yuriani, A. D., & Hendriana, E. (2021). The Effectiveness of Fashion Influencers in Influencing the Purchase Interest of Millennial Generation Consumers in Indonesia. *Journal of Business and Management Studies (JBMS)* , 3(2).
- Chandra Litmanen, H., & Purnama Sari, W. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Instagram @bloomcoffeejkt). *Prologia*, 5(1), 184–190.
- Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Elsha, E., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Content Marketing, Social Media Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Produk Parfum H**S (Studi Pada Followers Akun Instagram @H**S.Id). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11318–

11331.

- Firdausa Duana, A., & Tjahjaningsih, E. (2024). The influence of content marketing and influencer endorsement on purchasing decisions through brand image mediation (study on z-chicken assisted by baznas in semarang city). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5).
- Fahimah, M., dan Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i4.205>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *AI-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247-260.
- Kusuma, T. M., & Hermawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 176-180.
- Koestiono, E. K. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Experience dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wismilak di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 10.
- Lailiawati, N. N. (2022, September). Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri). In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* (Vol. 7, pp. 906-915).
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- MAHENDRA, R. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Maleachi, S., Juliana, Sutjipto, A. V., Tanubrata, J., & Jane, J. (2022). The Role Of Social Media Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Pada Kopi Kenangan). *Jurnal Bangun Manajemen*, 1, 78–87. <https://doi.org/10.56854/jbm.v1i2.95>
- Marsha Putri, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2(1).
- Masyitoh, I. N. (2023). *Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia*.
- Natalia Chandra, C., & Purnama Sari, W. (2021). *Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)* (Vol. 5, Issue 1).
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (studi pada konsumen platform tiktok shop). *Jurnal manajemen dan bisnis*, 2(1).
- Pasaribu, M. S., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Strategi Konten Marketing pada Media Sosial Instagram sebagai Strategi Pemasaran Digital Sate Taichan Senayan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 327–336. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.7450>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh content marketing, influencer, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada tiktokshop. *Jimpr*, 3(1).
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Rahman, M. B., & Chowdhury, N. (2022). Determinants of customer retention in cellular industry of Bangladesh: a study on young customers. *Indonesian Journal of Social Research (IJSR)*, 4(1), 10-21.
- Rifiani, P., Yuni Dharta, F., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap

- Minat Beli Konsumen (Survei Eksplanatori pada Pengikut Media Sosial Instagram @fadiljaidi). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>
- Rao, B. S., Kaur, N., Singh, J., Akhtar, N., Sharma, S., & Sehgal, U. (2022, July). Artificial Intelligence and Machine Learning in Human Resource Management for Sales Research Perspective. In *2022 International Conference on Innovative Computing, Intelligent Communication and Smart Electrical Systems (ICSES)* (pp. 1–6). IEEE.
- Sandy, A. R., & Ernungtyas, N. F. (2020). Manajemen Hubungan Influencer Media Sosial: Kesadaran Pengikut Dewi Sandra Akan Dukungan Niat Beli Wardah. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 5(2), 204–221.
- Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase dengan Customer Engagement dan Customer Experience sebagai Variabel Intervening pada Layanan Pesan-antar Makanan Go-Food di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–12.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Saputro, K. A., Wahyudi, T. N., & Yuningsih, Y. (2023). Influencer marketing strategies in increasing customer engagement (tiktok minke case study). *The 2nd International Conference on Education Innovation and Social Science*.
- Satria, R. C., & Lestari, M. T. (2021). The Effectiveness of Therapeutic Communication Through the Mobile Alodocter Application on Customer Engagement. ... *Communication Conference (JCC 2021)*, 596(October 2020), 16–18. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/jcc-21/125964675>
- Solihin, I., & Pratama, H. (2023). Pengaruh content marketing dan sosial media marketing terhadap minat beli konsumen sarung pada marketplace (LAZADA). *Jurnal CAKRAWALA*, 6(6).
- Steffiani, A. A. (2024). Kontribusi Influencer Dan Marketing Content Di Instagram Pada Industri Aviiasi Dan Pariwisata Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Era 4.0. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4.
- Tri Rachmayanti, Y., Sumartono, S., Pd Cabe Raya Ciputat, J., & Selatan, T. (2024). Analisis Konten Tiktok @Iben_Ma sebagai Strategi Pemasaran Sambal Bakar. 2(3). <https://doi.org/10.61132/mars.v2i3.145>
- Ummah, N., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33–40
- Wijayanti, T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 103–114.
- Yudhi P. (2024). *Social media marketing, electronic word of mouth dan customer engagement*.
- Yunani, A., and Z. N. Kamilla. "Pengaruh Content Marketing Tiktok terhadap Minat Beli@ Somethincofficial Melalui Brand Awareness. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6 (2), 3809–3825." 2023,