

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA TIKTOK SHOP DENGAN
CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun oleh:

Sherly Simbulan

3223 32305

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
JUNI 2025**

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA TIKTOK SHOP DENGAN *CUSTOMER* *ENGAGEMENT* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SHERLY SIMBULAN

Nomor Induk Mahasiswa: 322332305

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 23 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing


Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Penguji


Noormalita Primandaru, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 8 Juli 2025

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua


Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pada Tiktok Shop dengan *customer engagement* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 208 responden pengguna aktif Tiktok Shop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* WarpPLS 8.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Selain itu, *customer engagement* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Customer engagement* tidak hanya berdampak langsung tetapi juga berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pengaruh *content marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menyarankan agar pelaku usaha di Tiktok Shop dapat memperkuat strategi *content marketing* yang menarik dan membangun citra merek yang dapat dipercaya agar dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen sekaligus mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Kata kunci: *Content marketing*, *brand trust*, *customer engagement* dan *purchase intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of content marketing and brand trust to purchase intention on Tiktok Shop with customer engagement as a mediating variable. This type of research is quantitative research. The sampling technique in this study used convenience sampling with a sample size of 208 respondents who are active users of Tiktok Shop in the Special Region of Yogyakarta. The data used is primary data obtained by distributing questionnaires to respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of WarpPLS 8.0 software.

The results of the study show that content marketing and brand trust have a positive and significant influence on customer engagement. In addition, customer engagement has also been shown to have a positive and significant influence on Purchase Intention. Customer engagement not only has a direct impact but also acts as a bridge connecting the influence of content marketing and brand trust on purchase intention. These findings suggest that business owners in Tiktok Shop can strengthen their attractive content marketing strategies and build a trustworthy brand image in order to increase interaction with consumers while encouraging their desire to make purchases.

Keywords: content marketing, brand trust, customer engagement and purchase intention

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB I

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia lebih maju seiring dengan semakin meningkatnya internet yang modern. Ekosistem digital yang terus meningkat telah memberikan manfaat pada akses internet sekaligus tersalurkan pada pembelinya, yang pertama kali memungkinkan orang untuk benar-benar terhubung dengan dunia. Peralihan zaman ini membawa dampak yang signifikan di berbagai sektor seperti pendidikan, bisnis dan komunikasi. Hal ini mengakibatkan memberikan kesempatan terbuka bagi setiap orang untuk menciptakan ide cemerlang mereka sendiri atau membangun organisasi yang penuh dengan inovasi dan praktis. Selain itu, penggunaan metode canggih seperti AI, IoT dan 5G jaringan semakin mempercepat digitalisasi bahkan di Indonesia sendiri.

Salah satu platform yang menggunakan perkembangan teknologi tersebut adalah Tiktok. Media sosial ini telah mendunia hingga ke Indonesia. Tiktok pertama kali diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan teknologi asal China, ByteDance. Pada tahun 2017, ByteDance memperkenalkan aplikasi tersebut dengan versi internasional yang bernama “Tiktok”. Tiktok tidak hanya menjadi alat hiburan tetapi juga menjelma menjadi platform pemasaran yang efektif. Tiktok mampu memberikan wadah hiburan dengan konsep video pendek yang kreatif, efek visual dan musik yang menarik. Hal tersebut memungkinkan *brand* dan pelaku usaha untuk lebih mudah menjangkau sasaran secara lebih luas dan interaktif.

Purchase intention sendiri dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu setelah melalui proses pertimbangan. *Purchase intention* tidak terbentuk secara spontan, melainkan dipicu oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Beberapa elemen kunci yang berperan antara lain promosi, *content marketing*, reputasi produk, *brand trust*, dan aspek lainnya. Namun, studi ini mengkaji secara spesifik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bagaimana *content marketing* dan *brand trust*, dengan *customer engagement* sebagai jembatan antara keduanya.

Content marketing memiliki peran penting dalam era digital saat ini dan memberikan pengaruh yang besar terhadap kesuksesan suatu bisnis. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang memiliki nilai, relevan, dan disampaikan secara konsisten. Sedangkan, *Brand trust* adalah konsep penting dalam pemasaran yang menggambarkan sejauh mana konsumen menaruh kepercayaan dan ketergantungan pada suatu merek. Namun, *content marketing* dan *brand trust* tidak terjadi secara langsung. Konten yang menarik dan edukatif dapat memicu interaksi antara *brand* dan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan konsumen (*customer engagement*). Dengan keterlibatan yang tinggi, konsumen akan lebih aktif berpartisipasi melalui komentar, berbagi konten, dan memberikan umpan balik sehingga dapat memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen juga meningkatkan citra *brand* di berbagai platform.

Dengan kata lain, *content marketing* yang efektif akan meningkatkan *customer engagement* sehingga mendorong terjadinya *purchase intention*. Begitu juga dengan faktor *brand trust*, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka semakin kuat pula tingkat keterlibatan konsumen (*customer engagement*) yang pada akhirnya mendorong sikap niat beli suatu produk (*purchase intention*). Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas, peneliti terdorong untuk menulis penelitian mengenai “**Pengaruh Content Marketing dan Brand Trust terhadap Purchase Intention dengan Customer Engagement sebagai variabel mediasi pada media sosial Tiktok Shop**”. Dengan harapan melalui penelitian ini dapat memberi gambaran mengenai pengaruh tiap variabel satu sama lain.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB II

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Content Marketing

Menurut Dewi *et al.* (2023), *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan atau pengembangan konten dengan tujuan memberikan informasi yang menarik kepada audiens yang dituju. Najib *et al.* (2019) menekankan bahwa *content marketing* memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dalam menyampaikan pesan kepada konsumen karena konten dapat disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen yang terus-menerus berkembang mengikuti zaman. Selain itu, dengan memanfaatkan platform digital seperti blog, media sosial maupun email, suatu perusahaan dapat menjangkau audiens secara lebih personal dan interaktif, sehingga meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Raquel & Milhinhos (2015) menyatakan bahwa dalam melakukan pembuatan *content marketing*, terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan untuk mengukur standar kualitas dan kuantitas dari konten yang dibuat yaitu sebagai berikut:

1. Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen.
2. Akurasi, berarti informasi dalam konten harus mencerminkan keadaan dan fakta yang sebenarnya.
3. Bernilai, berarti informasi yang ada dalam konten seharusnya memiliki nilai dan memberikan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami. Informasi dalam konten harus disajikan dengan cara yang sederhana dan jelas agar mudah dipahami konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. Mudah ditemukan. Konten yang telah dibuat perlu disebarakan melalui saluran media yang tepat agar dapat diakses dengan mudah oleh konsumen.
6. Konsisten. Konten yang dibagikan harus memperhatikan frekuensi pembaruan secara teratur dan konsisten untuk menjaga keterlibatan konsumen.

Brand Trust

Brand trust menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Pramezwary *et al.* (2021) didefinisikan sebagai sikap konsumen dalam mempercayai suatu produk dengan segala risiko karena dengan harapan akan mendapatkan hasil yang memuaskan sehingga menumbuhkan loyalitas dan keandalan terhadap merek. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya, aman digunakan, dan memberikan nilai manfaat yang optimal bagi penggunaannya (Niken *et al.*, 2021).

Menurut Lassoued & Hobbs (2015) dalam Trista *et al.* (2020) terdapat 4 (empat) indikator kepercayaan merek yaitu:

1. Kredibilitas merek menggambarkan sejauh mana konsumen mempercayai informasi produk yang disampaikan oleh suatu merek, dimana kepercayaan ini diharapkan dapat memperkuat persepsi kualitas dan nilai merek tersebut.
2. Kompetensi merek dapat dibangun melalui pengalaman langsung penggunaan produk atau melalui rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*). Kompetensi ini terwujud ketika konsumen merasa bahwa kualitas produk atau layanan yang diberikan benar-benar memenuhi kebutuhan mereka.
3. Kebaikan merek mencerminkan tujuan baik perusahaan terhadap konsumennya. Tujuan ini dapat berupa manfaat seperti kesehatan, sosial atau lingkungan yang akan dirasakan konsumen ketika membeli atau menggunakan produk tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Reputasi merek mengungkap keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan selalu menyediakan produk berkualitas tinggi secara konsisten. Keyakinan ini terlihat dari kesediaan konsumen untuk membayar harga premium atas produk tersebut.

Customer engagement

Customer engagement adalah upaya perusahaan dalam membangun hubungan yang mendalam dengan pelanggan melalui komunikasi yang bermakna sehingga menumbuhkan loyalitas, rasa percaya, dan kepuasan yang bertahan lama. Strategi ini mencakup berbagai cara untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, baik melalui ikatan emosional, solusi yang relevan, hingga interaksi sosial, baik secara platform digital maupun interaksi secara langsung. Nasution *et al.* (2023) yang mengatakan bahwa *customer engagement* merupakan suatu kondisi psikologis yang dialami konsumen akibat interaksi dinamis dan pengalaman menarik dengan perusahaan. . Berikut merupakan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *customer engagement* menurut So *et al.* (2016):

1. *Enthusiasm*, antusiasme mengindikasikan tingkat kegembiraan dan ketertarikan emosional yang ditunjukkan konsumen terhadap suatu merek tertentu.
2. *Attention*, mengindikasikan seberapa besar fokus dan konsentrasi yang diberikan pelanggan kepada suatu merek dalam berbagai situasi.
3. *Absorption*, menggambarkan kondisi psikologis dimana pelanggan begitu terlibat secara mendalam dengan merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.
4. *Interaction*, mengacu pada berbagai bentuk komunikasi dan hubungan timbal balik yang terjalin antara pelanggan dengan merek.
5. *Identification*, menunjukkan tingkat rasa kesatuan pelanggan terhadap merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Purchase Intention

Dalam penelitian Arieantony & Matusin (2023) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan salah satu tahap pertimbangan sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, konsumen akan dihadapkan pada dua opsi yaitu membeli atau tidak. *Purchase intention* sendiri terbentuk ketika calon pelanggan merasa tertarik dan mengambil tindakan untuk memperoleh produk yang ditawarkan. Namun, jika pembelian dilakukan karena kurangnya ketertarikan atau adanya paksaan maka hal tersebut tidak dapat dikategorikan sebagai *purchase intention*. Dengan kata lain, *purchase intention* mencerminkan keinginan nyata calon pembeli, bukan sekedar aksi pembelian yang bersifat terpaksa atau tidak tulus. *Purchase intention* mencerminkan proses pengambilan keputusan konsumen yang didorong oleh motivasi spesifik terkait produk yang akan dibeli (Widjanarko & Harsono, 2019). Indikator dalam *purchase intention* adalah:

1. Transaksional. Keinginan yang dirasakan konsumen untuk memperoleh produk tertentu.
2. Referensial. Kesiapan pelanggan untuk memberikan rekomendasi atau menyarankan produk ke pelanggan lain.
3. Preferensial. Minat konsumen yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki prioritas utama terhadap suatu produk. Prioritas utama dapat berubah jika terjadi sesuatu pada preferensi produk sebelumnya.
4. Eksploratif. Minat ini menggambarkan karakter konsumen terhadap produk yang diminati, di mana konsumen akan terlebih dahulu mengumpulkan informasi tentang produk tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB III

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh *content marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement* di Tiktok Shop. Penelitian ini berfokus pada pengguna aktif yang telah melakukan transaksi melalui platform Tiktok Shop.

Sampel dan Data Penelitian

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengguna aplikasi belanja *online* yaitu Tiktok Shop. Pengambilan sampel yang ada di dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*. Menurut Christianto *et al.* (2022), *convenience sampling* adalah pemilihan sampel yang dilakukan secara subjektif oleh peneliti dengan pertimbangan kemudahan yaitu responden dipilih karena kebetulan berada di tempat pada waktu yang tepat serta kesediaan dalam mengisi kuesioner. Dalam penelitian ini, sampel penelitian dipilih berdasarkan kriteria yaitu:

1. Konsumen yang pernah berbelanja setidaknya tiga kali transaksi di aplikasi Tiktok Shop.
2. Pengguna aplikasi Tiktok Shop yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Definisi Operasional Variabel

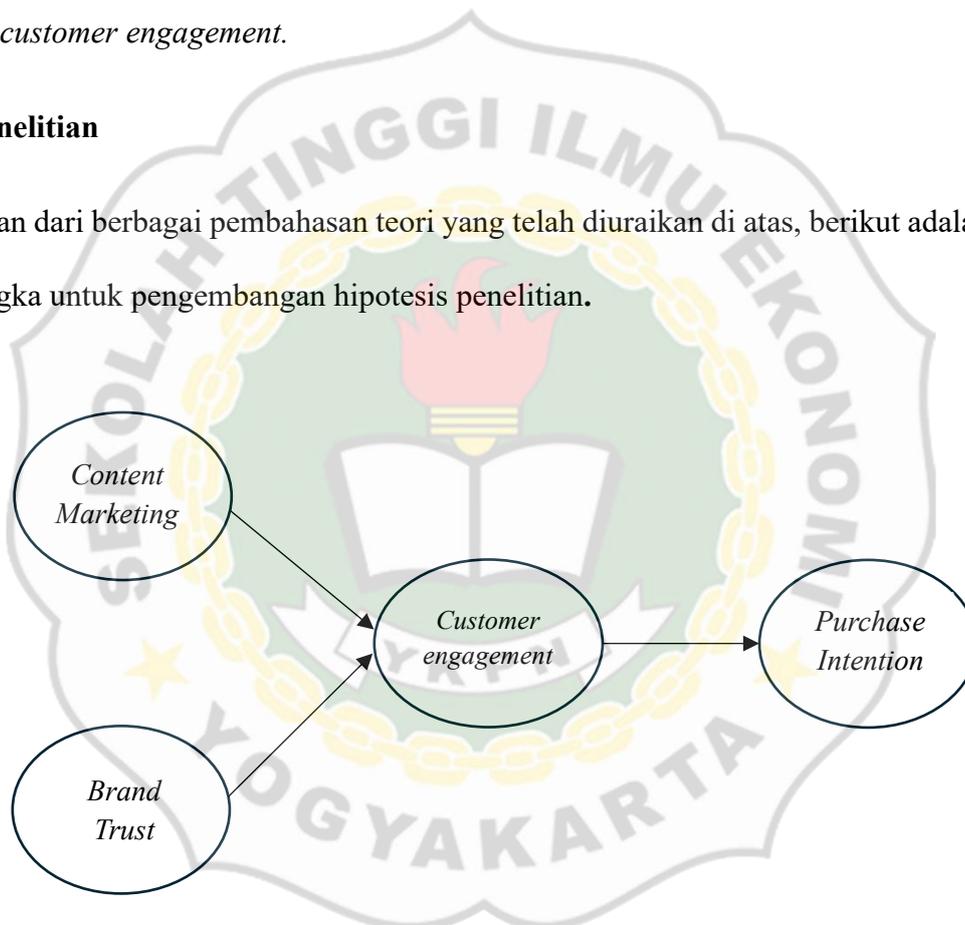
Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel yaitu variabel *independent*, variabel *dependent* dan variabel *mediating*. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat, dimana nilainya ditentukan sendiri tanpa terpengaruh oleh variabel lainnya. Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel bebas (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023) dan variabel perantara (*mediating variable*) adalah variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel bebas dan terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *content marketing* dan *brand trust*, sedangkan variabel dependen adalah *purchase intention* dan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *customer engagement*.

Model Penelitian

Berdasarkan dari berbagai pembahasan teori yang telah diuraikan di atas, berikut adalah bagan dari kerangka untuk pengembangan hipotesis penelitian.



Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden dalam kuesioner yang berbentuk pertanyaan tertutup. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengguna aktif Tiktok Shop dan telah melakukan setidaknya tiga kali transaksi pembelian melalui platform tersebut dalam periode tiga bulan terakhir. Kuesioner disebar kepada para responden dengan cara mendistribusikan link *google form* melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan Tiktok. Hasil kuesioner yang disebar terdapat sebanyak 238 responden. Namun, yang memenuhi kriteria yaitu konsumen yang pernah berbelanja setidaknya tiga kali transaksi di aplikasi Tiktok Shop adalah sebanyak 208 responden sedangkan sisanya 30 responden tidak pernah berbelanja di Tiktok Shop sehingga peneliti hanya dapat mengolah data sebanyak 208 responden tersebut.

Data Demografi Responden

Pada penelitian ini, penulis telah mengambil beberapa data demografi responden, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, kapan terakhir kali saudara belanja di Tiktok Shop, produk yang sering dibeli di Tiktok Shop dan pengeluaran untuk berbelanja di Tiktok Shop.

Tabel 4. 1

Data Demografi Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 20 tahun	64	30,8
21 – 25 tahun	119	57,2
26 – 30 tahun	15	7,2
> 30 tahun	10	4,8
Total	208	100

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 2

Data Demografi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	56	26,9
Perempuan	152	73,1
Total	208	100

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Tabel 4. 3

Data Demografi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMP dan di bawahnya	2	1,0
SMA	116	55,8
D3	13	6,3
S1/S2/S3	77	37,0
Total	208	100

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Tabel 4. 4

Data Demografi Responden berdasarkan Kapan terakhir kali saudara belanja di Tiktok Shop

Kapan terakhir kali saudara belanja di Tiktok Shop	Jumlah	Persentase (%)
Minggu ini	71	34,1
Bulan Ini	73	35,1
Lupa	64	30,8
Total	208	100

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Tabel 4. 5

Data Demografi Responden berdasarkan Produk yang sering dibeli di Tiktok Shop

Produk yang sering dibeli di Tiktok Shop	Jumlah	Persentase (%)
Produk Fashion	67	32,2
Produk Kecantikan	64	30,8
Produk Aksesoris	29	13,9
Produk Lainnya	48	23,1
Total	208	100

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 6

Data Demografi Responden berdasarkan Pengeluaran untuk Berbelanja di Tiktok Shop

Pengeluaran untuk Berbelanja di Tiktok Shop	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 500.000	174	83,7
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	30	14,4
> Rp 1.000.000	4	1,9
Total	208	100

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Uji Validitas

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas pada Variabel Content Marketing

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
CM1	Tiktok Shop menyediakan konten yang mudah dipahami.	0,706	Valid
CM2	Tiktok Shop menyediakan konten yang menarik.	0,679	Valid
CM3	Tiktok Shop menyediakan konten informasi produk.	0,722	Valid
CM4	Tiktok Shop menyediakan konten yang menghibur.	0,657	Valid
CM5	Tiktok Shop membagikan konten baru secara berkala.	0,666	Valid
CM6	Tiktok Shop biasa membagi konten pada waktu pagi – sore saat masa kuliah atau kerja.	<0,5	Tidak Valid
CM7	Tiktok Shop biasa membagi konten pada hari kerja.	0,572	Valid
CM8	Tiktok Shop sering menampilkan konten produk koleksi musiman seperti fashion Lebaran, Natal dan lainnya.	0,521	Valid
CM9	Tiktok Shop membantu konsumen berkomunikasi dengan suatu <i>brand</i> .	0,678	Valid
CM10	Tiktok Shop mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman produk mereka.	0,641	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

CM11	Tiktok Shop menyajikan foto konsumen terbaik sebagai bentuk testimoni produk.	0,588	Valid
CM12	Tiktok Shop mengadakan <i>games/kuis</i> dengan hadiah produk secara berkala.	0,516	Valid
CM13	Tiktok Shop selalu mengunggah konten untuk memperkenalkan produk terbaru suatu <i>brand</i> .	0,769	Valid
CM14	Konten yang diunggah ke Tiktok Shop selalu berisi foto atau video yang informatif.	0,661	Valid
CM15	Konten Tiktok Shop dapat mempengaruhi emosi atau keinginan saya sebagai konsumen.	0,565	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas pada Variabel Brand Trust

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
BT1	Saya dapat mengandalkan Tiktok Shop karena layanannya yang dapat memengaruhi pelanggan seperti saya.	0,684	Valid
BT2	Jika saya mengalami masalah, Tiktok Shop akan siap dan bersedia menawarkan bantuan dan dukungan kepada saya.	0,845	Valid
BT3	Tiktok Shop selalu mempertimbangkan kepentingan konsumen seperti saya dalam menetapkan kebijakannya.	0,861	Valid
BT4	Saya percaya Tiktok Shop karena komunikasinya yang jujur kepada pelanggan seperti saya.	0,805	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas pada Variabel Customer Engagement

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
CE1	Konten kreatif dari Tiktok Shop menginspirasi konsumen menciptakan produk mereka sendiri.	0,677	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

CE2	Konten Tiktok Shop menimbulkan rasa ingin tahu konsumen terhadap kualitas suatu merek.	0,702	Valid
CE3	Konten Tiktok Shop membuat konsumen tertarik dengan desain produk suatu <i>brand</i> .	0,707	Valid
CE4	Konten Tiktok Shop menghibur.	0,708	Valid
CE5	Konten Tiktok Shop dapat menciptakan rasa kagum saya sebagai konsumen.	0,750	Valid
CE6	Konten Tiktok Shop membuat konusmen ingin menggunakan produk yang ditampilkan.	0,697	Valid
CE7	Tiktok Shop mendorong konsumen untuk memberikan ' <i>like</i> ' pada konten mereka.	0,703	Valid
CE8	Konten Tiktok Shop mendorong konsumen untuk berkomentar.	0,703	Valid
CE9	Konten Tiktok Shop membuat saya untuk membagikannya ke orang lain.	0,687	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Tabel 4. 10

Hasil Uji Validitas pada Variabel Purchase Intention

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
PI1	Saya bermaksud membeli produk dari Tiktok Shop.	0,828	Valid
PI2	Saya berencana akan membeli produk dari Tiktok Shop.	0,806	Valid
PI3	Jika ada produk yang ingin saya beli, pertama-tama saya akan membeli dari Tiktok Shop.	0,863	Valid
PI4	Jika saya membutuhkan barang tertentu, saya akan selalu mencari produk dari Tiktok Shop.	0,839	Valid
PI5	Saya selalu merekomendasikan teman saya membeli barang dari Tiktok Shop.	0,835	Valid

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11

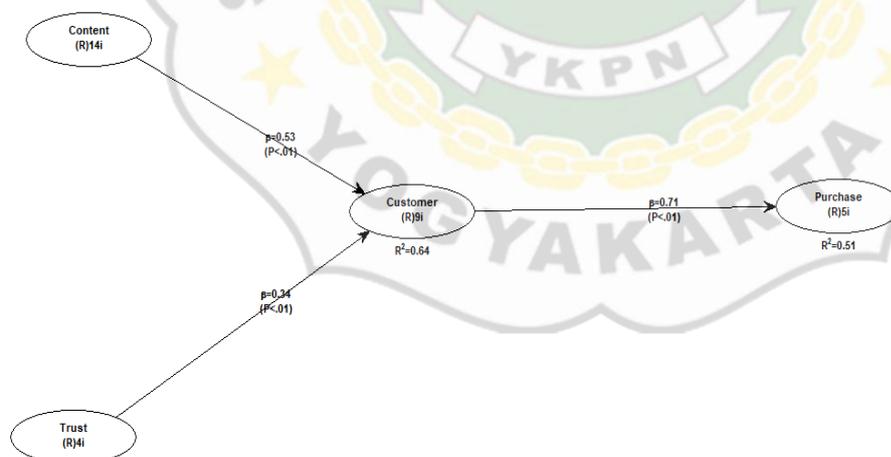
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Chronbach's Alpha</i>	Status
<i>Content Marketing</i>	0,884	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,812	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0,871	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,889	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat terlihat bahwa seluruh variabel yang ada memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ yang artinya seluruh variabel reliabel atau memiliki reliabilitas yang baik sehingga kuesioner penelitian terbukti dapat diandalkan.

Uji Hipotesis



Berdasarkan bagan pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa variabel *Customer Engagement* pengguna Tiktok Shop dipengaruhi oleh variabel *Content Marketing* dan variabel *Brand Trust* dengan nilai *R-Square* sebanyak 64%. Sementara itu, sisanya dapat dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain sebanyak 36%. Sedangkan, variabel *Purchase Intention*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengguna Tiktok Shop dipengaruhi oleh variabel *Customer Engagement* dengan nilai *R-Square* sebanyak 51% dan sisanya dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain sebesar 49%.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji fit model. Uji fit model bertujuan untuk menunjukkan bahwa hipotesis dapat diperkuat dan didukung oleh data yang ada. Di bawah ini terdapat tabel yang menunjukkan hasil dari uji fit model:

Tabel 4. 12
Uji Fit Model

Index	Nilai	Kriteria	Keterangan
APC	0,526 P < 0,001	P > 0,05	Model fit
ARS	0,572 P < 0,001	P > 0,05	Model fit
AARS	0,569 P < 0,001	P > 0,05	Model fit
AVIF	1,867	Diterima apabila <5, ideal apabila < 3,3	Model fit
AFVIF	2,579	Diterima apabila <5, ideal apabila < 3,3	Model fit
GoF	0,568	Besar apabila >0,36	Model fit
SPR	1,000	Diterima apabila >0,7, ideal apabila = 1	Model fit
RSCR	1,000	Diterima apabila >0,9, ideal apabila = 1	Model fit
SSR	1,000	Diterima apabila >0,7	Model fit
NLBCDR	1,000	Diterima apabila >0,7	Model fit

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 8.0

Tabel 4. 13

Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimasi	P	Label
H1: <i>Content Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i> .	0,53	<0,01	Diterima
H2: <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Engagement</i> .	0,34	<0,01	Diterima

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H3: <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	0,71	<0,01	Diterima
H4: Terdapat pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Customer Engagement</i> .	0,376	<0,01	Diterima
H5: Terdapat pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Customer Engagement</i> .	0,242	<0,01	Diterima

Sumber: Data diolah dengan WarpPLS 8.0

Berdasarkan tabel uji hipotesis di atas dapat dilihat bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *customer engagement*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai β yang positif sebesar 0,53 dan nilai $P < 0,01$. Oleh karena itu, H1 (hipotesis pertama) dapat diterima. Kemudian, pada pengujian hipotesis kedua juga menampilkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap variabel *customer engagement* yang dapat dibuktikan dengan nilai β yang positif sebesar 0,34 dan nilai $P < 0,01$. Oleh karena itu, H2 (hipotesis kedua) dapat diterima. Selanjutnya, untuk pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention* pengguna Tiktok Shop. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai β yang positif sebesar 0,71 dan nilai $P < 0,01$. Oleh karena itu, H3 (hipotesis ketiga) dapat diterima atau didukung.

Seterusnya, pengujian keempat menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel *purchase intention* melalui variabel *customer engagement* sebagai pemediasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai β yang positif sebesar 0,37 dan nilai $P < 0,01$. Oleh karena itu, H4 (hipotesis keempat) dapat diterima. Lalu, pada pengujian hipotesis yang terakhir yaitu H5 ditunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara tidak langsung terhadap variabel *purchase intention* melalui variabel *customer engagement* sebagai pemediasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai β yang positif sebesar 0,24 dan nilai $P < 0,01$. Oleh karena itu, H5 (hipotesis kelima) dapat diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pembahasan

Pada hasil pengujian hipotesis yang pertama (H1) terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *content marketing* terhadap variabel *customer engagement* pada pengguna aplikasi Tiktok Shop. Konten yang kreatif, relevan, dan interaktif terbukti mampu meningkatkan partisipasi konsumen seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, serta durasi menonton. Konten seperti tutorial produk, testimoni, atau konten viral dapat meningkatkan *engagement* karena sesuai dengan oleh referensi konsumen muda yang saat ini mendominasi Tiktok. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Banyu Bening dan Lucia Kurniawati (2019) dan juga penelitian Stella Evania, Erna Listiana, Wendy, Titik Rosnani dan Yulyanti Fahrana (2023) yang menyatakan bahwa variabel *content marketing* secara positif memengaruhi variabel *customer engagement*.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) mengungkapkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap *customer engagement* di platform Tiktok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berbanding lurus dengan tingkat keterlibatan konsumen. Dalam konteks Tiktok Shop, fitur seperti ulasan produk, *rating*, dan konten viral dari pembeli lain dapat memperkuat kepercayaan ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yu *et al.* (2022) yang membuktikan bahwa *brand trust* memengaruhi variabel *customer engagement* secara positif dan signifikan.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di platform Tiktok Shop. Artinya semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen (*customer engagement*) semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui tiga dimensi utama *customer engagement* yaitu durasi konsumen dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mengeksplorasi konten produk, melakukan interaksi melalui *like*, komentar, dan *share* membentuk *emotional attachment* terhadap suatu merek dan berpartisipasi dalam *trend* viral yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Elvarina & Murhadi (2023) yang membuktikan bahwa *customer engagement* menjadi faktor kunci dalam membentuk niat beli (*purchase intention*) konsumen.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa variabel *customer engagement* memediasi pengaruh variabel *content marketing* terhadap variabel *purchase intention*. Temuan ini membuktikan bahwa *content marketing* tidak hanya berdampak langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui peningkatan *customer engagement* yang artinya ketika perusahaan mampu memberikan konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi konsumen, hal tersebut dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen baik melalui interaksi, partisipasi, maupun respons emosional terhadap konten yang disampaikan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendra & Nugroho (2020) dan juga penelitian Rizkia *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa strategi *content marketing* yang efektif harus mampu menciptakan *engagement* yang kuat, karena melalui keterlibatan inilah pengaruh terhadap *purchase intention* dapat dimaksimalkan.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) membuktikan bahwa variabel *customer engagement* memediasi pengaruh variabel *brand trust* terhadap variabel *purchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek tidak secara langsung mendorong niat beli konsumen, melainkan melalui keterlibatan aktif dengan merek tersebut. Dengan demikian, *customer engagement* berperan sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini searah dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herdinasari & Christiarini (2024) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh mediasi dari *customer engagement* pada pengaruh *brand trust* dan *purchase intention*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini, penulis meneliti mengenai pengaruh variabel *content marketing*, variabel *brand trust*, variabel *customer engagement* terhadap variabel *purchase intention*. Dari hasil analisis, penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada pengguna aplikasi Tiktok Shop.
2. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* pada pengguna aplikasi Tiktok Shop.
3. *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada pengguna aplikasi Tiktok Shop.
4. *Customer engagement* memediasi pengaruh variabel *content marketing* terhadap variabel *purchase intention* pada pengguna aplikasi Tiktok Shop.
5. *Customer engagement* memediasi pengaruh variabel *brand trust* terhadap variabel *purchase intention* pada pengguna aplikasi Tiktok Shop.

Keterbatasan Penelitian

1. Penulis mengumpulkan data hanya menggunakan *google form* dengan mendistribusikan kuesioner secara daring (*online*) melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Tiktok Shop. Akan lebih optimal apabila disertakan metode wawancara sebagai tambahan dalam pengumpulan data.
2. Penulis hanya menggunakan 3 variabel yang memengaruhi *purchase intention* pada konsumen aplikasi Tiktok Shop. Tiga variabel tersebut adalah *content marketing*, *brand trust*, dan *customer engagement*. Namun, masih ada banyak variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menarik lainnya yang bisa diteliti seperti variabel *perceived value*, variabel *promotional offers*, variabel *ease of transaction*, variabel *online community engagement* dan lain sebagainya.

Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap penggunaan Tiktok Shop untuk berbelanja online mendapatkan penilaian yang sangat positif. Temuan ini membuktikan bahwa pengguna Tiktok Shop memberikan respons yang menguntungkan dan antusias terhadap pengalaman berbelanja melalui platform tersebut. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dalam menggunakan Tiktok Shop, semakin kuat dorongan mereka untuk melakukan pembelian melalui aplikasi ini.

Oleh karena itu, Tiktok Shop perlu memastikan bahwa platformnya memberikan nilai tambah bagi pengguna, seperti kemudahan navigasi, fitur interaktif yang menarik, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Dengan mempertahankan kualitas layanan serta terus berinovasi misalnya melalui konten viral, *live shopping*, atau kolaborasi dengan *content creator*, Tiktok Shop dapat memperkuat posisinya di pasar dan tetap berkompetisi di tengah persaingan platform *social commerce* lainnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, D., Priyanda, R., Agustina, D. T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, D. I., Untari, D. I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Pradina Pustaka.
- Anisa, D. K., & Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content Dan E-Wom Pada Aplikasi Tik-Tok Terhadap Purchase Intention Produk Fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(02), 207–218.
- Arieantony, & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh Digital Marketing terhadap Purchase Intention: Dimoderasi Brand Equity. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3713–3722.
- Ballester, E. D. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Barbosa, B., Ramón, J., Ribeiro-soriano, D., & Zekan, S. B. (2023). Defining content marketing and its influence on online user behavior : a data-driven prescriptive analytics method. *Annals of Operations Research*. <https://doi.org/10.1007/s10479-023-05261-1>
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *International Conference on Technology, Education and Science*, 138–148.
- Christianto, H., Lalang, A. C., & Selly, J. B. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV. Media Sains Indonesia.
- Delgado, E., & Fernandez, E. (2016). "Once upon a brand": Storytelling practices by Spanish brands. *Spanish Journal of Marketing*, 20(2), 115–131. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.06.001>
- Dewi, N., Fajariah, F., & Suardana, I. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190.
- Dwi, E., Ningrum, K., Brawijaya, U., & Brawijaya, U. (2022). Pengaruh Customer Engagement terhadap Repurchase Intention dengan Customer Equity sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(1), 39–48.
- Elvarina, E., & Murhadi, W. R. (2023). The Effect of Customer Engagement on Purchase Intention in Kimia Farma Services in Surabara. *Journal of Research and Community Service*, 4(8), 1612–1629.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H. M. S., Fardani, Roushandy Asri, S.Si., M. P., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Hegner, S. M., & Jevons, C. (2016). Brand Trust: A Cross-National Validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1).
- Herdinasari, R. E., & Christiarini, R. (2024). Analisa Faktor Pengaruh Purchase Intention melalui Engagement sebagai Mediasi dan Brand Equity sebagai Moderasi pada Pengguna Media Sosial. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 9(1), 744–754. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1743>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Hermawan, F., & Matusin, I. O. (2023). The Influence of Social Media Advertisements to Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1623–1636. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16185>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2023). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(2019), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Karr, D. (2016). How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys. In *Meltwater Outside Insight*.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi Revisi)* (Mardia (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Lantara, A. A., & Pramudana, K. (2020). Peran Sikap memediasi Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 9(1), 218–236. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i01.p12>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(1045), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2020). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nasution, A. P., Dalimunthe, A. A., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa UINSU. *SURPLUS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 203–221.
- Niken, P., AY, B., & Sarsono. (2021). Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol pada Masa Pandemi COVID-19 di Luwes Ganten. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 69–87.
- Octaviana, E. (2024). Peran Content Marketing Instagram sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness pada Usaha SpringShop_PLW Jimea. *Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 1–17.
- Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Pramezwarly, A., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Perspektif: Jurnal*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ekonomi & Manajemen, 19(1). <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>

- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423–434.
- Raquel, P., & Milhinhos, V. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*.
- Rini, E. S. (2022). Do Social Media Content Marketing and Customer Engagement Influence Purchase Intention? Evidence from Indonesian Customers. *DIMENSI*, 11(3), 584–597.
- Rizkia, A. R., Akbar, Mo. A., & Lina, R. (2024). Customer Engagement Mediates the Effect of Content marketing on Purchase Intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 123–137. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.297>
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. UMSIDA Press.
- Septiani, F. N., & Rufaidah, P. (2024). Mediating Customer Engagement Based on Content Marketing and Product Variety on Purchase Intention. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting (DIJEFA)*, 5(3), 1036–1052. <https://doi.org/10.38035/dijefa>
- Shafa, T. P., Kurniadi, E., & Yuniati, U. (2023). Impact of Customer Engagement on Purchase Intention: A Promotional Online Survey on Instagram Account of @ bandengisimrb. *Binus Business Review*, 14(3), 259–269. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9290>
- Shelly, & Sitorus, D. H. (2016). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND QUALITY, BERAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK MEREK PHILIPS*. 1–10.
- So, K. K., Sparks, B. A., King, C., & Wang, Y. (2016). The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64–78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA.
- Syahrum, D., & Salim, D. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Trista, N. L., Prihatini, A. E., & Saryadi. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Keputusan Toyota Avanza di Kota Semarang*. 1–8.
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Widjanarko, G. L., & Harsono, S. (2019). Kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 9(1), 19–35. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i1.1648>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yu, W., He, M., Han, X., & Zhou, J. (2022). Value acquisition, value co-creation: The impact of perceived organic grocerant value on customer engagement behavior through brand trust. *Original Research*, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.990545>

