

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CUSTOMER ENGAGEMENT*, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh
AINUN ULUMI
NPM. 22101081061

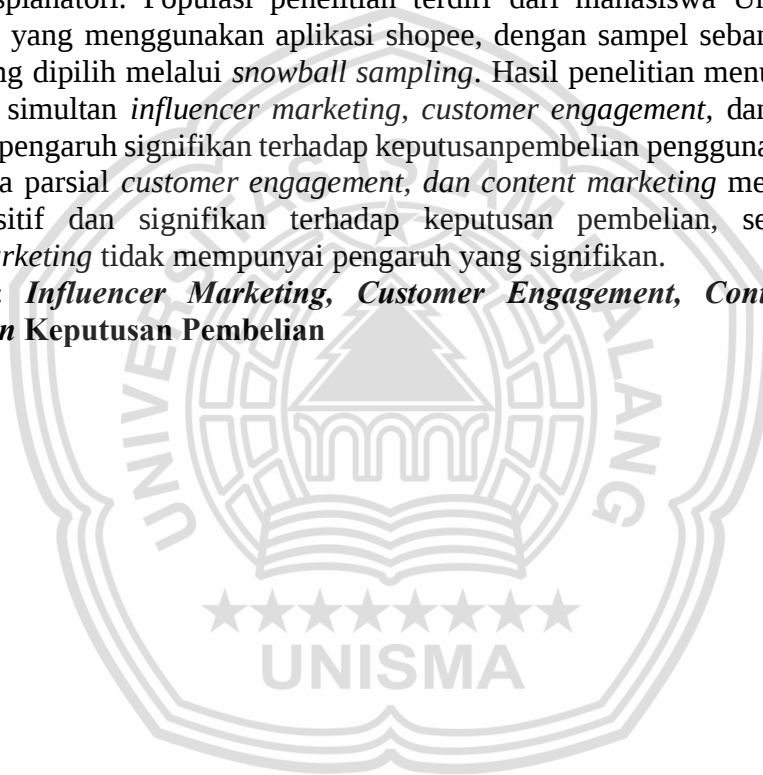


UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI
2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing*, *Customer Engagement*, Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee. Di era digitalisasi ini tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, tetapi juga mempengaruhi strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Shopee sebagai salah satu pemain utama yang mendominasi pasar yang terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru seperti *Shopee Live*, *Shopee Games*, dan berbagai program loyalitas untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian eksplanatori. Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan aplikasi shopee, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *influencer marketing*, *customer engagement*, dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi shopee. Secara parsial *customer engagement*, dan *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Influencer Marketing* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

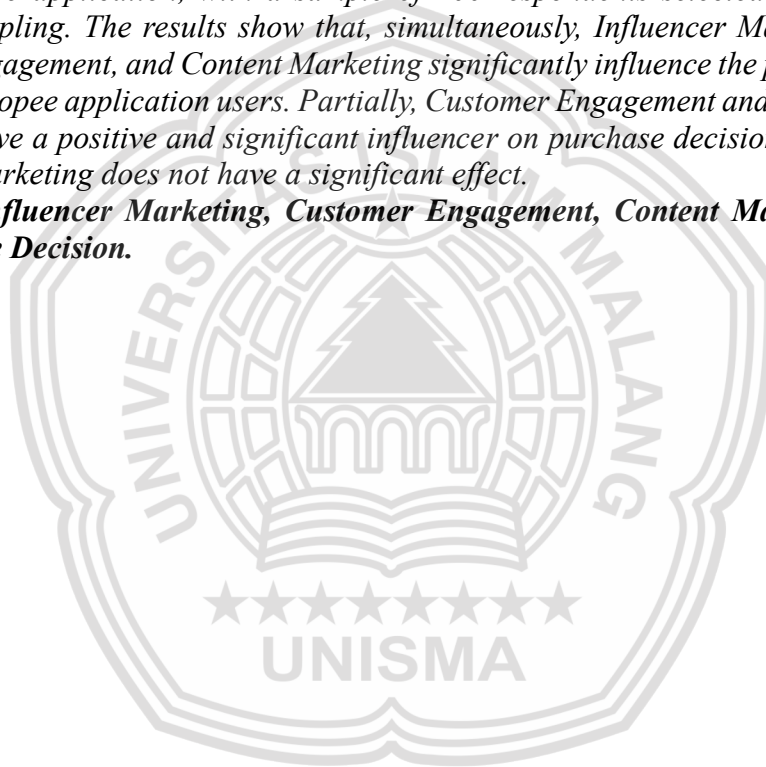
Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Customer Engagement*, *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Influencer Marketing, Customer Engagement, and Content Marketing on the Purchase Decision of Shopee application users. In this digitalization era, not only has consumer interaction with products and services changed, but business strategies to reach and retain customers have also been affected. Shopee, as one of the dominant market players, continues to innovate by introducing new features such as Shopee Live, Shopee Games, and various loyalty programs to enhance customer engagement. This study employs a quantitative method with an explanatory research approach. The research population consists of students from the Islamic University of Malang who use the Shopee application, with a sample of 100 respondents selected through snowball sampling. The results show that, simultaneously, Influencer Marketing, Customer Engagement, and Content Marketing significantly influence the purchase decision of Shopee application users. Partially, Customer Engagement and Content Marketing have a positive and significant influencer on purchase decisions, while Influencer Marketing does not have a significant effect.

Keywords: *Influencer Marketing, Customer Engagement, Content Marketing, and Purchase Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat telah membawa perubahan mendasar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perdagangan dan pemasaran. Era digitalisasi ini tidak hanya mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, tetapi juga mempengaruhi strategi yang diterapkan oleh pelaku bisnis untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Salah satu fenomena utama yang muncul adalah transformasi dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital, yang memanfaatkan berbagai platform online untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Fenomena yang terjadi saat ini adalah semakin meningkatnya dominasi Platform *E-Commerce* di Indonesia, Dengan adanya Shopee sebagai salah satu pemain utama yang mendominasi pasar. Shopee tidak hanya menawarkan kemudahan akses dan variasi produk yang luas, tetapi juga menerapkan berbagai strategi pemasaran digital yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda seperti mahasiswa. Selain itu, peran *influencer marketing*, *customer engagement*, dan *content marketing* menjadi semakin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform ini. (Kotler dan Keller, 2016)

Shopee sebagai bagian dari Grup SEA, telah berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial dan teknologi untuk menciptakan ekosistem belanja online yang interaktif dan menarik. Menurut data dari iPrice Group (2023), Shopee menduduki peringkat teratas dalam Platform *E-Commerce* di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, semakin bergantung pada platform ini untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka sehari-hari. Di tengah persaingan yang ketat, Shopee terus berinovasi dengan menghadirkan fitur-fitur baru seperti *Shopee Live*, *Shopee Games*, dan berbagai program loyalitas untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Hollebeek et al., 2022).

Influencer marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir. *Influencer*, yang memiliki jumlah pengikut yang besar dan loyal di media sosial, dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara signifikan. Ki, Cuevas, Chong, dan Lim (2020) menjelaskan bahwa *Influencer marketing* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi yang autentik dan personal. Di Indonesia, Fenomena ini semakin terlihat dengan meningkatnya jumlah *Influencer* yang bekerja sama dengan platform *E-Commerce* untuk mempromosikan produk-produk mereka. Penelitian oleh Hudders, De Jans, dan De Veirman (2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *Influencer* yang mereka percayai dan anggap relevan dengan kebutuhan mereka.

Selain *Influencer Marketing*, *Customer Engagement* atau keterlibatan pelanggan juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Customer Engagement* mencakup berbagai interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Menurut Van Doorn et al. (2021), Tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang. Di platform seperti Shopee fitur-fitur interaktif seperti live chat, game, dan promo personalisasi memungkinkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan merek, memberikan feedback, dan merasa lebih terhubung dengan pengalaman berbelanja mereka (Lemon & Verhoef, 2016).

Content Marketing juga merupakan komponen krusial dalam strategi pemasaran digital. Konten yang relevan, informatif, dan menarik dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Ahmad et al (2021), *Content marketing* yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan dengan audiens. Di shopee konten yang disajikan melalui deskripsi produk yang detail, ulasan pengguna, video demo, dan artikel blog membantu konsumen memahami manfaat dan kegunaan produk secara lebih mendalam, sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai segmen konsumen yang *Tech-savvy* dan *digital native* memiliki perilaku belanja yang unik. Mereka cenderung mencari kenyamanan, kecepatan, dan aksesibilitas dalam berbelanja online. Selain

itu, Mahasiswa juga memiliki kecenderungan untuk mencari produk yang memberikan nilai tambah dan relevan dengan kebutuhan akademik maupun gaya hidup mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh shopee, terutama dalam hal *influencer marketing*, *customer engagement*, dan *content marketing*, sangat relevan dan berpotensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Kane et al., 2019).

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *influencer marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh Satiawan et al (2023). Penelitian lain menyebutkan bahwa *influencer marketing* juga mempengaruhi keputusan pembelian, Karena dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh Majid & Faizah (2023). Namun, Penelitian lain yang dilakukan oleh Tilaar et al. (2024) *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, *Customer engagement* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Devany, ei al (2022). Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Akbar & Magdanela (2023) yang menyimpulkan *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian lain yang dilakukan oleh N Hamid (2024) menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain *customer engagement*, Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdjul et al (2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, Penelitian yang dilakukan Supriatna

et al (2022) juga menunjukkan bahwa *content marketing* dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Abdjul et al (2022) bahwa *content marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi di atas, Bahwa ketiga variabel ini memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Misalnya, penelitian oleh Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa kredibilitas dan keterhubungan emosional *influencer* sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sementara itu, Hollebeek et al. (2022) menunjukkan bahwa *customer engagement* yang tinggi dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang positif dan loyalitas pelanggan. Ahmad et al. (2021) juga menegaskan bahwa *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penelitian yang dilakukan ini mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut secara spesifik terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang karena dianggap sebagai segmen pasar potensial atau suatu kelompok yang sangat representatif dari target audiens muda yang begitu sangat terhubung dengan teknologi modern dan media sosial. Sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Malang memiliki tingkat kecakapan digital yang tinggi dan terbiasa menggunakan platform *e-commerce* seperti Shopee untuk menyesuaikan dengan berbagai keperluan, mulai dari keperluan sehari-hari sampai ke berbagai produk fashion dan perangkat elektronik.

Dengan tingginya tingkat penggunaan smartphone dan aplikasi belanja, mereka menjadi target yang ideal untuk menganalisis bagaimana *influencer marketing*, *customer engagement*, dan *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi, memilih mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai objek dalam studi ini sangat relevan, juga cukup besar dan beragam yang dapat memberikan data yang cukup signifikan untuk analisis statistik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggali lebih dalam bagaimana *influencer marketing*, *customer engagement*, dan *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif di platform *e-commerce*, khususnya di Indonesia.

Selain itu, dengan semakin berkembangnya teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data, platform *e-commerce* seperti Shopee memiliki peluang untuk lebih memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Teknologi ini memungkinkan Shopee untuk menyajikan konten yang lebih personal dan relevan, serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan melalui fitur-fitur yang lebih canggih dan interaktif (Kane et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan dampak teknologi terbaru terhadap efektivitas *influencer marketing*, *customer engagement*, dan *content marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Content Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Islam Malang?
- b. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Islam Malang?
- c. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Islam Malang?
- d. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Dan menganalisis *Influencer Marketing*, *Customer Engagement*, Dan *Content Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.
- b. Untuk mengetahui Dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.
- c. Untuk mengetahui Dan menganalisis *Customer Engagement* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.

- d. Untuk mengetahui Dan menganalisis *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian diatas menjadi acuan sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan Dan literatur ilmiah mengenai pengaruh *Influencer Marketing, Customer Engagement, Dan Content Marketing* terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Dan memberikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa.

b. Manfaat Praktis

1.) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan maupun pemasar mengenai strategi pemasaran yang efektif melalui *influencer marketing, customer engagement, Dan content marketing*. Dan membantu perusahaan *e-commerce* lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang serupa untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2.) Bagi Mahasiswa Universitas Islam Malang

Memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai pentingnya ketiga elemen tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3.) Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan dibidang pemasaran juga sebagai media latihan penulis untuk melakukan penelitian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Customer Engagement*, Dan *Content Marketing* terhadap Keputusan pembelian Sepatu Nike Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Influencer Marketing*, *Customer Engagement*, Dan *Content Marketing* simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
- b. *Influencer Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi shopee pada mahasiswa Universitas Islam Malang.
- c. *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.
- d. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna aplikasi shopee pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan atau kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Berikut ini adalah beberapa di antaranya:

- a. Kuesioner yang digunakan untuk pengumpulan data bersifat sangat subjektif, kejujuran responden memiliki dampak yang signifikan terhadap

keakuratan data. Selain itu, peneliti tidak dapat bertemu langsung dengan responden, karena saat membagikan atau menyampaikan kuesioner secara online.

- b. Dalam penelitian ini jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi secara menyeluruh kepada seluruh mahasiswa Universitas Islam Malang.
- c. Terdapat pengaruh pada hasil uji regresi linier berganda. pengaruh kecil terhadap *Influencer Marketing*, karena dipengaruhi oleh variabel lain.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian, maka dapat di kemukakan saran yang diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan informasi bagi pengguna aplikasi shopee, serta bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis, adapun saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Shopee

Dalam penelitian ini pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian disarankan Shopee dapat meningkatkan efektivitas *influencer marketing* dengan mengoptimalkan jumlah *impression* suatu konten agar lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar dan memastikan konten mereka muncul lebih sering di aplikasi Shopee melalui fitur rekomendasi dan *push notification*. Selain itu, Shopee dapat memanfaatkan format konten interaktif seperti *Shopee Live*, video ulasan, dan tantangan (*challenge*) agar pengguna lebih tertarik untuk

berinteraksi dan mempertimbangkan pembelian. Personalisasi juga dapat menjadi kunci keberhasilan, misalnya dengan menargetkan ulang pengguna yang sudah melihat suatu konten tetapi belum melakukan pembelian, melalui promosi eksklusif atau diskon khusus. Dengan strategi tersebut, Shopee dapat memastikan bahwa tingginya *impression* dari konten *influencer* benar-benar berdampak pada peningkatan konversi dan keputusan pembelian pengguna.

Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan peningkatan lebih lanjut terhadap *influencer marketing* yang baik untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. *Influencer marketing* tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi membangun kredibilitas dan kepercayaan melalui rekomendasi yang autentik dan personal. Maka dari itu Shopee masih memiliki kesempatan untuk meningkatkan posisinya lebih unggul dengan menambah kualitas yang lebih baik lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dimana dengan menambahkan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar menambah kebaruan penelitian, serta menambahkan pengambilan jumlah responden yang lebih besar lingkupnya, juga dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi, dan memperluas objek penelitian pada perusahaan yang lebih besar.

Ditinjau dari hasil uji determinasi (R^2) sebesar 46,1% seluruh variabel bebas secara bersamaan berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan

sisanya 53,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini, maka dari itu diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melengkapi variabel selain *influencer marketing*, *customer engagement* dan *content marketing* itu dapat menambahkan variabel bebas lainnya seperti fitur *brand trust*, *shopee live*, strategi harga, kualitas layanan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, Sehingga mampu memberikan pemahaman yang komprehensif untuk mengembangkan model penelitian yang sudah ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 225-236.
- Ahmad, N. S., Salman, A., & Ashiq, R. (2021). *The Role of Content Marketing in Building Customer Engagement and Trust. Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 189-207.
- Akbar, A. M., & Magdalena, M. (2023). *Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Toko Miss Glam Padang. Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Halaman 104.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38-46.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.).
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). PENGARUH *INFLUENCER MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo DiKota Semarang).
- Fahmi M, S. E., Lesmana, M. T., & Prayogi, M. A. (2024). *Mediasi Customer Engagement Behavior: Digital Marketing Dan Kualitas Makanan Guna Mencapai Kepuasan Dan Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 25(1), 39-58.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). *Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 5(December), 115–125.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginee, — *Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air*, Ginee.com, 19 Oktober 2021, diakses pada 23 Januari, 2022. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>.

- Girsang, H. T. (2020). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Marketplace Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Online Traveloka Eats.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey:
- Hamid, N. (2024). Peran Mediasi Loyalitas Merek Pada Social Media Marketing, Customer Engagement dan Keputusan pembelian di Shopee. *BUGIS: Journal of Business, Technology, & Social Science*, 2(2), 45-54.
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V. G., & Karahasanovic, A. (2022). *Customer Engagement in E-Commerce: Conceptual Foundations and Research Directions*. *Journal of Business Research*, 138, 1-15.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). *The Commercialization of Social Media Stars: A Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers*. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2019). *Learning to Work with AI: Practical Implications for Marketing Strategy*. *MIT Sloan Management Review*, 60(4), 31-39.
- Ki, C.-W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. S. (2020). *Influencer Marketing: Social Media Influencers as Human Brands Attaining Source Credibility Through Parasocial Interaction*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101-132.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Lombarda, Rotolito.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG BHS MELALUI APLIKASI TIKTOK. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 105-116.
- Muhammad Fahmi, S. E., Lesmana, M. T., & Prayogi, M. A. (2024). *Mediasi Customer Engagement Behavior: Digital Marketing dan Kualitas Makanan Guna Mencapai Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 25(1), 39-58.
- Pearson Prentice Hall.

- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Education.
- Puspita, M. —Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misinya, Pojoksosmed, 7 Maret 2020, diakses pada 23 Januari, 2022. <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>
- Sagita, R. V. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow pada Mahasiswa di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Universitas Telkom. 1362-1363.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-14.
- Shingwenyana, S. (2019). *The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchase Decision*.
- Shopee Careers, —Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan, Shopee.co.id, diakses pada 23 Januari, 2022. <https://careers.shopee.co.id/about/>.
- So, KKF, King, C & Sparks, BA 2014a, 'Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, vol.38, no.3, pp.304-329.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Strauss, J., & Frost, R. (n.d.). *E-Marketing*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriatna, A., Nuraidah, N., & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78-85.
- Tertia, N. S., Devanny, I., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *STREAMING*, 1(2), 54-62.
- Tilaar, R., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Barenbliss Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Fisip Unsrat. *Productivity*, 5(1), 816-819.

- Trihudiyatmanto, M. (2023). Efek lifestyle dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel brand image. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Van Doorn, J., Mende, M., Noble, S. M., Hulland, J., & Orsingher, C. (2021). Domo Arigato Mr. Roboto: *The Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers' Service Experiences*. *Journal of Service Research*, 24(1), 3-24.
- 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), 122–146.
- Willems, Hans. (2011). “*Transitioning into a Blueconomy: White Paper CustomerDriven Online Engagment*”, 1-

