



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4735-4741

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Content Marketing, Customer Engagement dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow

Nur Syifa Husnul Khotimah

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Jakarta

nur.syifakhusnul24@mhs.uinjkt.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing, customer engagement, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Glad2Glow pada konsumen Gen Z di Ciputat. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring untuk menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan Hair et al. dengan minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator, yaitu antara 80 hingga 160 responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, dan data yang diperoleh diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000, serta customer engagement juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,010. Namun, hasil uji t menunjukkan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 0,771 dan signifikansi 0,443 ($p > 0,05$). Kontribusi ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7% berdasarkan nilai R^2 . Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek belum menjadi pertimbangan utama bagi Gen Z, yang lebih terpengaruh oleh konten dan keterlibatan digital. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi brand kosmetik untuk mengutamakan strategi konten dan keterlibatan pelanggan dibandingkan hanya membangun citra kepercayaan.

Kata kunci: Content Marketing, Customer Engagement, Brand Trust, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Persaingan pada era pemasaran digital sangat ketat sehingga membutuhkan konten yang terintegrasi dengan platform media sosial. Content marketing dapat membangun kesadaran merek dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen dapat dilakukan dengan memberikan informasi relevan dan bernilai, serta konsisten (Prayogi et al., 2023). Selanjutnya, customer engagement juga sangat penting dan berperan terhadap keputusan pembelian (Azizah, 2025). Dalam konteks ini, customer engagement mengacu pada interaksi aktif antara konsumen dan merek, yang memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan rasa keterikatan konsumen terhadap produk atau layanan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Brodie et al., 2011). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang mendorong partisipasi aktif konsumen di media sosial menjadi kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Disamping content marketing dan customer engagement, terdapat variabel pemasaran digital lainnya yang sangat menarik untuk dianalisis dan diteliti dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, yaitu brand trust. Hal ini sejalan dengan pandangan Hasibuan dan Wahyuni (2023), bahwa brand trust berperan sangat penting dalam membangun strategi pemasaran digital untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Brand trust atau kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan mereka secara konsisten dan transparan. Merek yang dapat membangun kepercayaan dengan konsumen cenderung memiliki pelanggan yang setia dan berpotensi menghasilkan pembelian berulang. Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa brand trust berfungsi sebagai mediator dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen yang mempercayai merek lebih cenderung untuk memilih produk dari merek tersebut meskipun ada pilihan produk dari merek lain yang lebih murah atau lebih baru (Ramadhan et al., 2025).

Namun, meskipun ketiga faktor ini—content marketing, customer engagement, dan brand trust—terlihat sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian yang ada masih menunjukkan variabilitas hasil

yang belum bisa digeneralisasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun brand trust memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di beberapa kasus, faktor lain seperti pengalaman pengguna atau persepsi kualitas produk lebih mendominasi (Dewi dan Rusminah, 2025). Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi sejauh mana kombinasi antara content marketing, customer engagement, dan brand trust mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang berbeda, terutama pada industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali hubungan antara ketiga variabel ini dan memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi para pemasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, khususnya dalam menarik konsumen dari kalangan Gen Z.

Selanjutnya, penting untuk memahami bagaimana masing-masing variabel tersebut bekerja secara bersamaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa studi menyarankan bahwa content marketing yang disertai dengan customer engagement yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan akhirnya mendorong pembelian (Syamsuddin et al., 2025). Namun, terdapat pula pandangan yang menyebutkan bahwa meskipun content marketing berhasil menarik perhatian konsumen, tanpa adanya interaksi yang bermakna atau tanpa dibarengi dengan brand trust yang kuat, keputusan pembelian cenderung tidak tercapai. Hal ini menunjukkan bahwa dalam upaya mencapai konversi pembelian, tidak cukup hanya mengandalkan satu faktor saja, melainkan harus ada keseimbangan antara berbagai elemen dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang belum dapat digeneralisir terkait *content marketing*, *customer engagement*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian (Handayani dan Setyawan, 2022; Yuliana dan Permata, 2023). Dengan demikian penelitian ini mengarah pada hubungan yang spesifik atas variabel *content marketing*, *customer engagement*, *brand trust* dan keputusan pembelian sebagai peran utama dari konsep pemasaran digital. Selanjutnya tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *customer engagement*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian, dalam konteks pengetahuan pemasaran digital, untuk produk kecantikan Merk Glad2Glow pada kosumen Gen Z di Ciputat.

2. Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sampel Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu menguji pengaruh antar variabel-variabel yang diteliti. Data yang diolah adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner daring (online) kepada responden. Untuk memudahkan peneliti menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien (Sugiyono (2017)).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan Hair *et al.*, (2021) yang menyarankan bahwa jumlah responden minimal adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 16 butir, sehingga sampel minimum yang diperlukan berkisar antara 80 hingga 160 responden. Selanjutnya instrumen untuk mengukur variabel menggunakan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), sesuai standar pengukuran sikap dalam penelitian sosial kuantitatif. Sebelum analisis regresi berganda dilakukan, data diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas untuk meyakinkan bahwa instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan menghasilkan data yang konsisten (Hair *et al.*, 2021).

Selanjutnya untuk menguji pengaruh langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan analisis regresi linier berganda. Kemudian peneliti juga mengukur pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat (Wijayanti *et al.*, 2021). Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 29.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Zahra (2024) mengemukakan bahwa strategi *content marketing* secara langsung meningkatkan keputusan pembelian konsumen Gebcell di media sosial TikTok, melalui fitur share, like, dan komentar. Selanjutnya Syamsuddin *et al.* (2025), menyampaikan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Kopi, yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,347 dan nilai t hitung 2,842 dan nilai p-valuenya = 0,005 ($p < 0,05$). Kemudian Romadhon *et al.*, (2025), penelitiannya menghasilkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen Z pengguna TikTok, dengan koefisien regresi sebesar 0,464, nilai t sebesar 4,857, dan tingkat signifikansi $p = 0,001$. Tiga hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa *content marketing* yang terarah dan interaktif sebagai faktor utama yang membentuk niat untuk melakukan keputusan pembelian konsumen, terutama untuk platform digital.

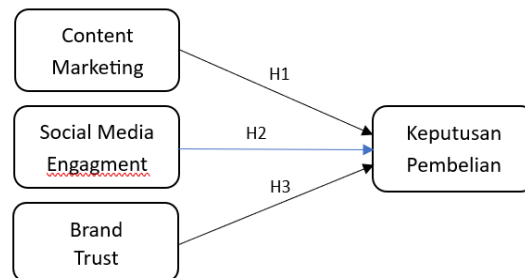
Pengaruh Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian

Beberapa hasil penelitian menghasilkan bahwa *customer engagement* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dampak tersebut bergantung dari konteks dan kualitas hubungan konsumen yang dibangunnya. Santoso *et al.*, (2025) menemukan bahwa interaksi melalui media sosial TikTok—seperti likes, komentar, dan live streaming—berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Shop Tokopedia. Selanjutnya penelitian Ulumi *et al.*, (2025), menemukan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee, dengan nilai signifikansi 0,035. Kemudian, Blessa dan Indriani (2022) hasil penelitiannya melengkapi bahwa keterlibatan konsumen melalui platform *Shopee Live* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Dewi dan Rusminah (2025) menghasilkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk JPStar, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,658 > 1,984$) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya Nurhafizah *et al.* (2025), menyatakan bahwa *brand trust* dapat meningkatkan pembelian dalam konteks live TikTok Shop. Kemudian Saraswati (2025) mengemukakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Denpasar, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,232 > 1,96$) dengan nilai p -value $0,028 < 0,05$. Diperkuat dengan hasil penelitian Sari *et al.* (2025) yang disampaikan dalam seminar nasional bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk cushion Skintific di Shopee, dengan nilai t hitung sebesar 7,597 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,658, pada nilai signifikansi 0,000. Sehingga, keempat hasil penelitian ini secara konsisten menekankan pentingnya membangun kepercayaan merek (*brand trust*) dalam menggunakan strategi pemasaran untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian hasil penelitian tersebut, maka dapat bentuk kerangka pemikiran sebagai gambaran model terhubungkannya antara variabel-variabel yang diteliti yaitu konten marketing, customer engagement, dan brand trust sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Untuk lebih jelasnya seperti terkerangkakan dalam gambar 1



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis penelitiannya, diusulkan sebagai berikut:

- H1: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2: Customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian ini mengemukakan beberapa bagian penting terkait analisis data yang dilakukan yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, dan koefisien determinasi, serta uji t untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak, dengan hasil sebagai berikut:

Uji validitas dilakukan unyuk mengetahui apakah alat ukur (indikator) dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r kriterianya (0.5), dengan hasil seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

Indikator	Nilai Validitas	Kriteria Validitas	Keterangan
X1 1	0.72	> 0.50	Valid
X1 2	0.72	> 0.50	Valid
X1 3	0.72	> 0.50	Valid

Indikator	Nilai Validitas	Kriteria Validitas	Keterangan
X1 4	0.72	> 0.50	Valid
X2 1	0.94	> 0.50	Valid
X2 2	0.85	> 0.50	Valid
X2 3	0.95	> 0.50	Valid
X2 4	0.95	> 0.50	Valid
X3 1	0.71	> 0.50	Valid
X3 2	0.74	> 0.50	Valid
X3 3	0.73	> 0.50	Valid
X3 4	0.74	> 0.50	Valid
Y1 1	0.91	> 0.50	Valid
Y1 2	0.94	> 0.50	Valid
Y1 3	0.94	> 0.50	Valid
Y1 4	0.94	> 0.50	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 1 tersebut, tentang hasil uji validitas, maka semua indikator masing-masing variabel yang diteliti memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0.5 ($r > 0.5$) Hair *et al.*, (2021), yang berarti bahwa semua indikator variabel penelitian dinyatakan valid yang menggambarkan indikator dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Selanjutnya hasil pengujian reliabilitas seperti disajikan pada tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
X1	0.814	> 0.7	Reliabel
X2	0.798	> 0.7	Reliabel
X3	0.822	> 0.7	Reliabel
Y1	0.793	> 0.7	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai bahwa *Cronbach's Alpha* untuk empat variabel yang diteliti adalah lebih besar dari 0.7 (> 0.70), sesuai dengan persyaratan reliabilitas dari Hair *et al.*,(2019). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau memiliki keajegan dalam penelitian.

Selanjutnya hasil pengujian regresi linier berganda, disajikan untuk mengetahui nilai koefisien korelasi untuk membangun persamaan regresinya, seperti pada tabel 3

Gambar 3 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

l	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
	(Constant)	2.819		
	Content Marketing	0.361	1.186	1.516
	Consumer Engagement	0.229	0.540	1.781
	Brand Trust	0.271	0.600	2.311

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji tersebut, maka persamaan regresinya dapat sebagai berikut: $Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$, dengan angka tertulis: $Y = 2.819 + 0.316X_1 + 0.229X_2 + 0.271X_3$. Konstanta 2.819 menggambarkan bahwa nilai Y ketika variabel independen bernilai nol, adalah sebesar 2.819. Pada hasil seperti ini dapat dikatakan pula bahwa nilai keseluruhan variabel *content marketing*, *customer engagement*, dan *brand trust* berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian. Pada nilai koefisien 0.361 mengandung pengertian bahwa setiap kenaikan satu satuan *content marketing*, maka akan meningkatkan nilai Y (keputusan pembelian) sebesar 0.361 satuan. Selanjutnya nilai koefisien *customer engagement* sebesar 0.229, dan nilai *customer trust* sebesar 0.271 menggambarkan bahwa keterlibatan pelanggan dan kepercayaan konsumen berpengaruh sangat lemah terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya dapat kita lihat juga hasil pengujian koefisien determinasi seperti pada tabel 4

Tabel 4. Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary b				
Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	0.549	0.548	0.547	19.40

Sumber: Data primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 4 koefisien determinasi menunjukkan bahwa R-Square sebesar 0.547. sehingga dapat dikatakan bahwa kontribusi content marketing, customer engagement, dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 54,7% dan selebihnya 45.3% Keputusan pembelian dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian sangat penting juga melakukan pengujian t statistik, yang hasilnya untuk menguji hipotesis yang kita ajukan, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5, Hasil Pengujian t statistik

Coefficients				
Model		t	t tabel	Sig.
1	Constanta)	1.936	df=100-3-1= 96	0.050
	Content marketing	5.614	= t (α , df) = 0.05; 96	0.000
	Customer Engagement	2.561	t tabel = (1.986)	0.010
	Brand trust	0.771		0.443

Sumber: data primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4 tersebut, maka dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai t hitung *content marketing* t = 5.614, dan nilai signifikansi adalah 0.056. Sehingga dengan t hitung > t tabel (5.614 > 1.985 dan 0.000 < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Nilai t hitung *customer engagement* adalah t = 2.561, dan nilai signifikansinya adalah 0.010. dengan demikian t hitung lebih besar dari t tabel (2.561 > 1.985 dan 0.010 < 0.05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Nilai t hitung *brand trust* adalah 0.771 dan nilai signifikansinya adalah 0.443, sehingga t hitung lebih kecil dari t tabel (0.771 < 1.985 dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05 (0.443 > 0.05), dengan demikian bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, artinya bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Diskusi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Syamsuddin *et al.* (2025), dan Romadhon *et al.*, (2025), bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen Z., pengguna TikTok.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis mengenai *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan hasil penelitiannya Santoso *et al.*, (2025), dan Ulumi *et al.*, (2025), serta Blessa dan Indriani (2022) yang secara general bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk pengujian *brand trust*, diperoleh hasil bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitiannya Dewi dan Rusminah (2025) dan Saraswati (2025), serta Sari *et al.* (2025) yang secara general dapat disampaikan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Beberapa alasan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena beberapa konsumen produk kecantikan lebih mengutamakan *perceived quality*, harga, tren sosial, dan pengaruh influencer dibandingkan dengan kepercayaan pada merek (Putri & Haryanto, 2020). Disamping itu konsumen juga cenderung mencoba berbagai merek baru berdasarkan rekomendasi dan ulasan online daripada bergantung pada satu merek yang dipercaya (Tjiptono, 2019). Sehingga walaupun *brand trust* sangat penting namun pengaruhnya akan menjadi lemah apabila variabel emosional dan sosial lebih dominan dalam persepsi konsumen terhadap nilai produk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa content marketing dan customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Glad2Glow pada konsumen Gen Z di Ciputat. Artinya, strategi pemasaran digital yang menekankan pada kualitas konten dan interaksi dengan konsumen terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, brand trust tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap merek belum menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen muda yang lebih responsif terhadap daya tarik konten dan keterlibatan emosional daripada loyalitas merek. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih fokus pada optimalisasi konten digital dan peningkatan keterlibatan konsumen dalam strategi pemasaran, daripada hanya membangun citra kepercayaan merek secara tradisional. Temuan ini juga menjadi dasar penting bagi penelitian lanjutan yang dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain di luar brand trust yang memengaruhi keputusan pembelian pada segmen pasar yang sama.

Referensi

- Afiani, N., Astuti, A., & Hasana, U. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Trust. *Jurnal Riset Manajemen Unisma*, 14(1), 170–179.
- Azizah, S. N. (2025). Pengaruh pemasaran media sosial dan live streaming terhadap keputusan pembelian ulang produk skincare dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. **Jurnal Digital Marketing*, 4*(1), 33–42. <https://doi.org/10.25078/jdm.v4i1.2025.033>
- Azrani, S., & Sarah, M. (2025). Pengaruh aktivitas pemasaran, brand image dan customer engagement terhadap keputusan pembelian di Rabbani cabang Kopo. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islami*, 6*(1), 15–25. <https://doi.org/10.25077/jebi.6.1.2025.15-25>
- Blessa, I. A., & Indriani, D. E. (2022). Pengaruh consumer engagement, kepercayaan konsumen, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Shopee Live. **Jurnal Manajemen Digital*, 3*(2), 112–121. <https://doi.org/10.36088/jmd.v3i2.168>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252–271.
- Dewi, N. P. S., & Rusminah, H. S. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk JPStar. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 120–124. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.948>
- Febiantika, L., Nurazizah, D., & Putri, A. R. (2025). *Pengaruh Content Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Era Digital*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Hair Jr, JF, Hult, GTM, Ringle, CM, Sarstedt, M., Danks, NP, & Ray, S. (2021). *Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) menggunakan R: Buku kerja* (hlm. 197). Springer Nature.
- Handayani, R., & Setyawan, A. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 155–167.
- Hasibuan, A. M., & Wahyuni, S. (2023). *Moderasi Kepercayaan Merek dalam Hubungan Media Sosial dan Pembelian Produk Digital*. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 5(1), 33–47. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3452230>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management Global Edition 15. Marketing Management Global Edition 15*.
- Nurhafizah, I., Kusuma, K. A., & Sukmono, R. A. (2025). Pengaruh viral marketing, brand ambassador, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Live TikTok Shop. *Jambura Journal of Educational Management*, 6(1), 189–205. <https://doi.org/10.37411>
- Pratiwi, S. W., & Santoso, R. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Surabaya. *Cendikia: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 3(1), 363–374.
- Prayogi, D., Suryani, T., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 45–56

- Putri, A. B. E., Arifin, R., & Amin, M. S. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Affiliate Marketing, Fear of Missing Out (FoMO), dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Facetology Pada Platform TikTok Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 76–83.
- Rahmadani, Y., Adi, P. H., & Lestari, R. (2024). Peran Konten User-Generated dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Digital*, 5(1), 22–33.
- Ramadhan, G., Putri, H. E., & Wulandari, R. (2025). Pengaruh Label Halal dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Packaged Food di Kalangan Generasi Z. *Grata: Jurnal Inovasi Pendidikan*, 2(1), 10–28.
- Romadhon, A. B., Arifin, Z., & Hartati, D. (2025). *Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial*. Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Romadhon, F. S., Basalamah, M. R., & Dianawati, E. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok (Studi pada Generasi Z). *Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 682–687. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11215373>
- Santoso, A., Purnama, Y., & Gita, T. D. (2025). Customer engagement on purchase intention and purchase decisions at Shop Pedia. **Jurnal Cafeteria*, 6*(1), 25–29. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190413>
- Saraswati, N. L. P. D. A. (2025). Pengaruh celebrity endorsers, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Denpasar. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1.1105>
- Sari, R., Widiyanti, R., & Ramadhani, A. (2025). Pengaruh brand image, brand trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 3(1), 15–22. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11203457>
- Sari, W. E. P., Kustiawan, I. P. A., Jaya, I., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh Diskon dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cushion SKINTIFIC di Shopee. Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2025, 128–138. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11204072>
- Setiawan, D., & Chasanah, A. (2025). *Analisis Efektivitas Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sinta, S., Widodo, T., & Dewi, W. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan WOM terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Pembelian Perawatan di Klinik Jakarta. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 333–340.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsuddin, A., Latif, H., & Marzuki, A. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Jasa Ayah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 112–120. <https://doi.org/10.22222/jimk.v6i2.2233>
- Syamsuddin, A., Nurjannah, L., & Fadhilah, R. (2025). *Strategi Content Marketing dalam Pemasaran Digital UMKM di Indonesia*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Ulumi, N., Mawardi, M. K., & Athia, N. (2025). Pengaruh customer engagement, influencer marketing, dan content marketing terhadap keputusan pembelian di Shopee. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Mahasiswa (JEBIM)*, 5*(1), 45–58. <https://doi.org/10.56789/jebim.v5i1.102>
- Utami, D. N., & Wibowo, A. (2022). Social Media Engagement dan Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 10(3), 89–101.
- Wijayanti et al., (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap minat beli ulang handphone Oppo di Kecamatan Yosowilangun.
- Yuliana, R., & Permata, N. (2023). *Kualitas Konten Digital dan Engagement Pelanggan di Media Sosial*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 5(1), 45–59.
- Zahra, A. N. (2024). Strategi Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Gebcell di Media Sosial TikTok. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45–52. <https://doi.org/10.12345/jpd.v5i1.2024>
- Zahra, M. A. (2024). *Pengaruh Content Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Online Fashion*. Bandung: Universitas Pasundan.